Reklame und Propaganda

im kapitalistischen und im kollektivistischen Wirtschaftssystem

Teildruck der

DISSERTATION

zur Erlangung der Würde eines Doktors der Philosophie an der philologisch-historischen Abteilung der philosophischen Fakultät der UNIVERSITÄT BASEL

Eingereicht von

Arnold Weber

von Egg (Zürich)

Basel 1936

Buchdruckerei Haupt

Reklame und Propaganda

im kapitalistischen und im kollektivistischen Wirtschaftssystem

Teildruck der

DISSERTATION

zur Erlangung der Würde eines Doktors der Philosophie an der philologisch-historischen Abteilung der philosophischen Fakultät der UNIVERSITÄT BASEL

Eingereicht von

Arnold Weber

von Egg (Zürich)

Basel 1936

Buchdruckerei Haupt

Genehmigt von der philologisch-historischen Abteilung der philosophischen Fakultät auf Antrag der Herren Professoren *Dr. Hans Ritschl* und *Dr. Edgar Salin.*

Basel, den 14. November 1933

Prof. Dr. F. Mangold
Dekan.

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Inhaltsverzeichnis.

Seite

Einleitung 5

Die Reklame als selbständiger Erwerbszweig in der kapitalistischen Wirtschaft 10

Die Funktionen der Reklame

a) Im kapitalistischen Wirtschaftssystem 21

1. Die organisierende Funktion der Reklame 25

2. Die nivellierende Funktion der Reklame 31

3. Die stilisierende Funktion der Reklame 37

b) Im kollektivistischen Wirtschaftssystem 44

Literaturverzeichnis 50

Curriculum vitae 52

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546702_0090

Einleitung.

In einer Zeit, in der die Mängel der Wirtschaftsordnung so stark in Erscheinung treten, dass Richtigkeit und Zweckmässigkeit des ganzen Systems mit Recht bezweifelt werden, ist es die besondere Aufgabe der Wissenschaft, das System zu durchleuchten und seine Fehlerquellen aufzuzeigen. Dazu ist erforderlich, das Ganze gewissermassen in seine Teile zu zerlegen und jeden Teil auf seine Funktion hin zu prüfen. Auf diese Weise muss es sich zeigen, ob wir es nur mit der Fehlerhaftigkeit einzelner Teile zu tun haben, oder ob das System als Ganzes unhaltbar geworden ist.

Bei der analytischen Betrachtung der kapitalistischen Wirtschaftsweise löst sich aus dem Zusammenhang als ein Hauptpfeiler des Systems: *das Prinzip der freien Konkurrenz.* Der wesentlichste Inhalt dieses Prinzips ist im wirtschaftlichen Liberalismus begründet und bedeutet, dass ein Jeder die Möglichkeit haben soll, am Produktions- und Verteilungsprozess teilzunehmen, soweit für ihn die nötigen geistigen und materiellen Voraussetzungen gegeben sind.

Wurde ursprünglich der wirtschaftliche Konkurrenzkampf mehr in der Sphäre der Produktion ausgefochten, d. h.: wetteiferten zu Beginn der freien Wirtschaft die Konkurrenzprodukte auf der Basis von Qualität und Zweckmässigkeit, so änderte sich dies mit einer im Laufe der Zeit immer mehr in Erscheinung tretenden Angleichung dieser Konkurrenzprodukte unter sich einerseits, und der Bereicherung des Gütermarktes durch eine Vielheit artgleicher Produkte andererseits. Die Vielgestaltigkeit der Angebote für ein und denselben Zweck erlaubte kaum mehr eine Unterscheidung der einzelnen Produkte dem Namen nach, geschweige denn, dass der Konsument noch die Möglichkeit hatte, sämtliche Angebote für einen gleichgerichteten Zweck praktisch zu erproben.

So trat allmählich *die wirtschaftliche Werbung* in den Vordergrund (des Verteilungsprozesses) und entwickelte sich zum wichtigen Hilfsmittel der Konkurrenzwirtschaft. Wie sich *die Reklame* als besonderer Zweig der Werbung schlechthin im einzelnen gestaltete, welcher Mittel sie sich zu bestimmten Zeiten und innerhalb bestimmter Wirtschaftsformen bediente; ferner ihre Entwicklung vom anrüchigen Kampfmittel des weder

auf wirtschaftliche Gesamtzusammenhänge, noch auf allgemeine Zweckmässigkeitsfragen Rücksicht nehmenden Kleinbetriebes zum bedeutenden Faktor des heutigen, vielfach planmässigen Konkurrenz- und Machtkampfes der Grossunternehmungen, soll im späteren Verlauf der Arbeit näher aufgezeigt werden. Wichtig erscheint vorerst die Feststellung der *heutigen Basis des Konkurrenzkampfes in der Sphäre der Distribution*, weil von da aus die notwendigen Schlüsse auf *die Propaganda*, als einem weiteren besonderen Zweig des Werbewesens *im kollektivistischen Wirtschaftssystem*, zu ziehen und zu begründen sein werden. Der Begriff «kollektivistisch» sei vorerst nur im wörtlichen (zusammenfassenden) nicht im politischen (bolschewistischen) Sinne verstanden.

Aus dem Gesagten geht bereits hervor, dass sich die Begriffe Reklame und Propaganda bei unserer Behandlung des Stoffes nicht decken, sondern dass es sich um zwei verschiedene Erscheinungsformen der Werbung, d. h. um ein Begriffspaar oder um Beziehungsbegriffe, handeln muss. Es ist nicht beabsichtigt, den unzähligen Definitionen dieser Begriffe neue hinzuzufügen, vielmehr liegt ihrer Abgrenzung der deutsche Sprachgebrauch zu Grunde. Damit lässt sich eine hinreichende Unterscheidung erzielen, indem doch unter *Reklame ganz allgemein jede wirtschaftliche Werbetätigkeit gegen direktes Entgelt, bei Verfolgung eigennütziger Ziele Einzelner, meist in der Verhüllung allgemeiner Nützlichkeit*, verstanden wird. Es handelt sich demnach bei der *Reklame* in unserem Sinne hauptsächlich um *individualistisch-kapitalistische Belange*. Im Gegensatz dazu wird die *Propaganda als irgendwelche Werbetätigkeit, ohne unbedingtes oder unmittelbares Entgelt, im Dienste irgend einer Idee, einer politischen, wirtschaftlichen, religiösen oder kulturellen Forderung im Interesse einer Vielheit*, aufgefasst. Der *Propaganda* in unserem Sinne ist somit, wie es auch dem deutschen Sprachgefühl entsprechen dürfte, ein wesentlich *kollektivistisches Element* eigen.

Die Reklame unterscheidet sich von der Propaganda auch durch die jener eigentümlichen Rechenhaftigkeit, welche die Reklameausgaben als vorausbestimmte und die Einnahmen durch Reklame als nachträglich einigermassen bestimmbare geldliche Grössen erscheinen lässt.

Auf dieser Gegenüberstellung beruhen Richtung und Ziel der vorliegenden Untersuchung, deren Zweck es ist, *die soziologische Bedeutung der Reklame und Propaganda im Wirtschaftsprozess so gut als möglich herauszuschälen* und den volkswirtschaftlichen Nützlichkeitsgrad dieser wichtigen Hilfsmittel der Güterverteilung zu bestimmen. Das Werbeproblem ist nur im Zusammenhang mit den seine Formen und Ausmasse bedingenden Zeiterscheinungen richtig zu sehen und zu verstehen. Dazu genügen weder blosse Annahmen, wie z. B. die von *Sombart*, dass der Schwachsinn der

grossen Masse die Voraussetzung aller erfolgreichen Reklame sei [1]), noch die zahlreichen, mehr unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten entstandenen Verteidigungsschriften.

Die geldlichen Umsätze und der Arbeitsaufwand, welche die Reklame in der kapitalistischen Wirtschaft bewirkt, einerseits, und die propagandistischen Anstrengungen eines russischen Kollektivsystems zur Schaffung eines leistungsfähigen Wirtschaftskörpers antikapitalistischer Prägung, andererseits, haben einen so gewaltigen Umfang angenommen, dass die betroffenen Volkswirtschaften ganz bestimmte, auf die Werbung zurückzuführende Merkmale aufweisen. Es sei nur an die amerikanischen Wirtschaftsmethoden in Hochkonjunkturzeiten und an die Riesenpropaganda zu Gunsten des Fünfjahresplanes zur Aufrichtung der Industrie in Russland erinnert. Für Deutschland z. B. errechneten das Institut für Konjunkturforschung und das Leipziger Messeamt für das Jahr 1928 einen Reklameaufwand der wichtigsten Handels- und Industriezweige von nahezu einer Milliarde Reichsmark. Die Verteilung auf die einzelnen Wirtschaftszweige ist ungefähr die folgende:

	in Millionen Reichsmark:
Industrie	350
Handwerk	15
Grosshandel	52
Einzelhandel	543
insgesamt	960 Mill. RM. [2])

Die Entwicklung des kapitalistischen Wirtschaftssystems und die Zeichen, wenn nicht des Zerfalls, so doch der gründlichen Umformung in der Richtung einer Synthese der individualistisch-kapitalistischen und der kollektivistischen Wirtschaftsformen zwingen zu einer tieferen Betrachtung gerade derjenigen Erscheinungen, die ihrer scheinbaren Gelöstheit vom System der Wirtschaft und, weil in der Hauptsache psychologisch begründet, ihrer relativen Unbestimmbarkeit wegen, weniger in den Kreis der wissenschaftlichen Betrachtung einbezogen wurden. *Bücher* weist darauf hin, wenn er von der Reklame schreibt: «Es ist eine nicht wenig auffallende Tatsache, dass die Wissen-

---

[1]) *Sombart:* «Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus», München u. Leipzig 1927, S. 560 uff.

«Voraussetzung aller erfolgreichen Reklame ist der Schwachsinn der grossen Masse, die sich tatsächlich suggestiv beeinflussen lässt und doch offenbar Dinge beim Kauf oder Besuch bevorzugt, die es in der angedeuteten Weise hat anpreisen sehen oder hören. Würde das Publikum auf die Reklame so reagieren, wie es der Verständige tut: dass es nämlich die angepriesenen Dinge gerade nicht kauft, so würde die Nutzlosigkeit der Reklame bald eingesehen sein und diese ihr Ende erreicht haben.»

[2]) «Die Lage der verarbeitenden Industrie im Lichte der Leipziger Frühjahrsmesse 1929», S. 32.

schaft gerade mit denjenigen Erscheinungen, welche uns täglich begegnen und unser Nachdenken geradezu herausfordern, am spätesten sich beschäftigt und am schwersten fertig wird.» [3])

Für die direkte, entgeltliche Reklame finden wir im kapitalistischen System die Voraussetzungen in der freien Konkurrenzwirtschaft ohne weiteres gegeben. Ihre Grundlage bildet die *Produktions- und Verbrauchsfreiheit,* in Verbindung mit einem Geldsystem. Diese Tatsachen führten zur weitverbreiteten Ansicht, dass die Reklame eine typische Erscheinung der kapitalistischen Wirtschaftsweise sei. Sie ist es zweifellos in ihren heutigen Formen und Ausmassen, jedoch darf die damit konstruierte Begrenzung des Problems auf den unmittelbaren Austauschprozess Ware — Geld und Dienstleistung — Geld nicht zum Schluss führen, dass die Reklame unweigerlich mit einem Geldsystem verbunden sein müsse. Tatsächlich gab es ausser in den vorkapitalistischen Wirtschaftsepochen *mit* Geldverkehr auch eigennützliche und entgeltliche Reklame *ohne* Geldverkehr, und zwar findet sich Reklame auch gegen naturales Entgelt bis in unsere Tage. Es braucht nur an das Heer der im Dienste von Schaustellern und Zirkusunternehmungen stehenden Artisten und Hilfskräfte erinnert zu werden, die grösstenteils um des blossen Unterhaltes willen, ohne geldliche Entschädigung, eine sehr laute und intensive Reklametätigkeit für sich und ihren Brotherrn betreiben. Ist hier der Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Werbung auch nur lose, so ist doch festzuhalten, dass Reklame nicht nur in Verbindung mit einem Geldsystem, wie dem kapitalistischen, möglich ist und ihr Entstehen und Dasein nicht allein der spezifisch kapitalistischen Wirtschaftsweise verdankt. *Das hauptsächlichste Charakteristikum jeder Reklame ist aber ihre auf die Erlangung wirtschaftlicher Vorteile für Einzelne, oder eine kleine Minderheit, auf Kosten einer Vielheit von Menschen abzielende Zwecksetzung.* In dieser Zwecksetzung, nicht im Mittel der Reklame selbst, ist die Bedeutung der Reklame im kapitalistischen Wirtschaftssystem begründet.

Dass die Reklame im hochkapitalistischen Zeitalter zu einem *wirtschaftlichen Machtfaktor* geworden ist, kann schon äusserlich an der Aufmachung der Werbemittel für bestimmte Massenprodukte (Markenartikel) erkannt werden. Die Reklame für Markenartikel beschränkt sich in der Regel auf die fortgesetzte und meist stereotype Wiederholung von Namen und Bezeichnungen, die sich langsam zu monopolähnlichen Begriffen umformen. Die Beschaffenheit (Qualität) des Angebotenen ist nicht mehr so sehr Inhalt der Reklame, weil es eine sich zugelegte, typische Eigenschaft der Markenartikel ist, sich von den übrigen Konkurrenzprodukten durch eben «die Marke» (vorteilhaft) zu unterscheiden.

---

[3]) *K. Bücher:* «Die wirtschaftliche Reklame», Ztschr. f. d. ges. Staatswissenschaft, Jhg. 1917/18.

Diese Tatsache scheint mir, in Verbindung mit einer glücklichen Wahl der Namen und Bezeichnungen, die Erklärung für die überragende Bedeutung einer einzelnen Marke gegenüber vielen gleichartigen Produkten abzugeben; sie beruht weitgehend auf der heutigen Form des *Monopolkapitalismus*, wie später noch zu erläutern sein wird.

Der *Absatz einer Massenproduktion* setzt nicht nur eine entsprechende *Bedarfsweckung*, sondern auch eine gewisse *Nivellierung und Uniformierung* des Geschmacks und der Gewohnheiten grösserer Konsumentenschichten voraus. Es wurde vielfach versucht, die unverkennbare Gleichrichtung von Bedarf und Geschmack bei der breiten Masse nur psychologisch zu erklären, indem die *suggestive Wirkung des Besitzes* einer Minderheit auf die nichtbesitzende Mehrheit als treibende Kraft zu dieser Gleichrichtung betrachtet wurde. Das mag weitgehend zutreffen, jedoch ist die Wirkung der Reklame selbst nicht nur psychologisch zu ergründen, sondern diese regt sehr oft zum Denken und Überlegen an und lässt damit *auch rationale Elemente* an den besagten Vereinheitlichungsbestrebungen teilnehmen. Unter der Einwirkung psychologischer und rationaler Gleichrichtungselemente auf den Gütermarkt verwandeln sich die bisher widerstreitenden Einzelinteressen in komplexe Interessen einer Vielheit, was bedeutet, dass die Reklame aus der einzelwirtschaftlichen Interessensphäre in den Gesichtskreis einer mehr oder weniger grossen Gemeinschaft tritt. Die privatwirtschaftliche Betrachtungsweise des Problems reicht nicht mehr voll aus und muss zum tieferen Verständnis einer volkswirtschaftlich-soziologischen Erklärung Raum gewähren.

Die Entwicklung und Potenzierung der Interessen einer Vielheit hat zumeist eine wachsende Einflussnahme dieser Vielheit auf den Gang der Dinge im Gefolge. Diese Einflussnahme wird umso mehr gefordert, als der Erfolg Einzelner, oder einer Minderheit, diese zu einer willkürlichen und oft ungerechten Ausnützung ihrer Machtstellungen gegenüber der Mehrheit verleitet. Allzuleicht wird von den wenigen Erfolgreichen übersehen, dass sie ihre Erfolge letzten Endes der Existenz dieser Vielheit zu verdanken haben, und so ist es nicht verwunderlich, *dass die Vielheit zur Wahrung und Verteidigung ihrer Interessen durch das Mittel der Propaganda schreitet.* In der Regel erreicht damit die Mehrheit eine Angleichung ihrer Interessen an diejenigen der Minderheit. Das Wirtschaftsleben zeigt uns eine Menge solcher Beispiele, wo die geschickte Propaganda einer in ihren Interessen sich bedroht fühlenden Vielheit zur Bildung eines starken Gemeinschaftswillens und Solidaritätsgefühls führte und sich dadurch die bestimmende Einflussnahme sicherte. Die Konsumgenossenschaften und andere sog. Selbsthilfe-Organisationen sind das Resultat der Emanzipationsbestrebungen einer Mehrheit gegen die sie wirtschaftlich bevormundende Minderheit.

Die Werbung für die Genossenschaftsidee, überhaupt *die Werbung für Organisationsformen* allgemeiner Natur, kann aber schon gefühlsmässig nicht mehr als blosse Reklame bezeichnet werden. Vielmehr haben wir es hier mit einer höheren, umfassenderen Form der Werbung, eben der *Propaganda*, als Werbetätigkeit ohne unbedingtes, oder unmittelbares Entgelt, im Dienste einer Idee zu Gunsten einer Vielheit, zu tun.

Diese knappe Skizzierung der Beziehungsbegriffe Reklame und Propaganda, und die ebenso skizzenhafte Darstellung der Voraussetzungen für die Anwendung und den Erfolg dieser Werbearten zeigen doch bedeutsame Unterschiede in der Zwecksetzung auf. Die Zergliederung des Begriffspaares im weiteren Verlauf der Untersuchung wird neben einer Menge von Beziehungen auch erkennen lassen, dass *das kollektive Element der Propaganda* das *individualistische der Reklame* gänzlich ausschliesst. Damit dürften die Entsprechungsformen wirtschaftlicher Werbung: *kapitalistische Wirtschaft — Reklame* und *kollektivistische Wirtschaft — Propaganda* feststehen. Selbstverständlich ist das Gebiet der Propaganda, wie dies übrigens aus unserer Definition hervorgeht, nicht nur mit wirtschaftlichen Belangen zu überdecken. Diese stehen jedoch bei unseren Betrachtungen an erster Stelle, während solche politischer, religiöser und allgemein kultureller Natur zurücktreten.

Die Reklame als selbständiger Erwerbszweig in der kapitalistischen Wirtschaft.

Umfang und Bedeutung der Reklame als Wirtschaftsfaktor im kapitalistischen Konkurrenzsystem werden besonders eindrücklich bei der näheren Betrachtung der Anzeigenseiten der Tagesblätter, der Familien- und Fachzeitschriften, und beim Durchschreiten der Geschäftsstrassen einer modernen Stadt.

Die Menge der Reklamemittel lässt sich in *zwei grosse Hauptgruppen: die Innen- und die Aussenreklame* zusammenfassen, von denen jede ihre besondere Aufgabe zu erfüllen hat. Die *Innenreklame* (Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte, kurz alle im geschlossenen Raume verwendeten Reklamemittel) besorgt die Kleinarbeit der *intensiven* Bearbeitung und Beeinflussung des *Individuums*, während der *Aussenreklame* (Schaufenster- und Lichtanlagen, Strassenplakate, Fassadenaufschriften usw.) eine *extensive* Bearbeitung und Beeinflussung der an ihr vorüberziehenden *Volksmenge* obliegt. Die Aussenreklame ist meistens darauf abgestimmt, die von der Innenreklame bereits geleistete Kleinarbeit zu ergänzen und Erinnerungen wachzurufen. Jene wird darum auch zutreffend Erinnerungs- oder Rappelreklame

genannt. Die angewandte Technik in der Gestaltung der Reklamemittel ist entsprechend den beiden Hauptgruppen unterschiedlich, namentlich aber handelt es sich um zwei verschiedene Grössenordnungen. Die Innenreklame ist meist ausführlicher und *ein*dringlicher, die Aussenreklame kürzer aber *auf*dringlicher gestaltet. Beim genauen Studium einer Werbeaktion für ein und dasselbe Produkt ergibt sich aber eine frappante Übereinstimmung der einzelnen Reklamearten, ihrem Wesen und Aussehen nach. Der Wahl der Schriften und der oft nicht geringen künstlerischen Mittel liegt vielfach, besonders bei der Reklame für Markenartikel, eine leitende Idee zu Grunde. Die Gesamtheit der Werbemassnahmen für ein und denselben Zweck lässt zumeist den beruflichen Spezialisten erkennen, und der Fachmann und kritische Beurteiler identifiziert mit der äusseren Erscheinung der Reklame nicht nur Geist und Geschmack ihres Trägers, sondern er weiss auch an ihrer Aufmachung mit Sicherheit die Kreise zu bestimmen, an welche sie sich richtet. Die Reklame eines Warenhauses, die an die breite Masse des Publikums appelliert, bedient sich einfacherer Mittel, als z. B. diejenige eines Galanteriewaren-Spezialgeschäfts, das seiner Natur nach nur von den verwöhnteren Gesellschaftsschichten frequentiert wird.

Die Fülle der Möglichkeiten auf dem Reklamegebiet erzeugte eine Mannigfaltigkeit der Werbemittel, die es dem Geschäftsmanne nicht mehr erlaubt, sich ohne sachkundige Hilfe darin zurechtzufinden, ganz abgesehen davon, dass er dazu meistens nicht über die nötige Zeit und Musse verfügt. Die Intensivierung der Berufsarbeit des Fabrikanten und Händlers, als Folge des verschärften Konkurrenzkampfes, führte zu der weiteren Arbeitsteilung und Abspaltung des Werbeverfahrens vom eigentlichen Geschäftsbetriebe. *So ist eine besondere Reklameindustrie mit eigenen Berufskategorien entstanden,* die ganz im Dienste der Reklame aufgehen und deren Aufgabe es ist, die Geschäftswelt über neue Reklamemöglichkeiten auf dem Laufenden zu halten und die technischen Einzelheiten einer modernen Werbekampagne zu studieren. Die Konkurrenz der Reklameindustrie unter sich sorgt für die Erfindung und Entdeckung immer neuer Werbemittel, und der Reiz der Neuheit, oder auch nur das Vorbild des Konkurrenten, bürgt für eine Übernahme auch der fragwürdigsten Reklamemethoden durch die Geschäftsinhaber. Presse, Malerei, Graphik und Beleuchtungstechnik sind die Hauptträger dieses jungen Industriezweiges, und der Wettbewerb dieser Kategorien unter sich folgt den gleichen Gesetzen einer Differenzierung in sachlicher und künstlerischer Hinsicht, wie bei jedem anderen Zweig der Konkurrenzwirtschaft.

Aus dem Chaos der Werbeerscheinungen löst sich die Werbung der Grossfirmen für Markenartikel als ein mit geistigen und künstlerischen Akzenten wohltuend durchsetztes und die

negativen Momente des Marktschreierischen, Aufdringlichen und Unwahren möglichst vermeidendes, planmässiges Vorgehen. Es liegt in der Natur der den Markt beherrschenden Grossbetriebe, dass sie sich nur mehr einer knappen, schlagwortartigen Erinnerungsreklame für ihre schon allgemein bekannten Erzeugnisse zu bedienen brauchen, um ihren Absatz noch weiter auszudehnen, oder gegenüber einer schwächeren Konkurrenz zu behaupten. Es scheint hier das Moment des Vertrauens eine nicht unwichtige Rolle zu spielen, und es wird später im besonderen davon die Rede sein, wie weit die Grossbetriebe und ihre übergeordneten Organisationsformen dazu geeignet sind, den Markt zu vereinfachen und damit das Tätigkeitsfeld der Reklame einzuschränken, oder doch diese selbst in ruhigere Formen zu zwingen.

Nur die eingehende Auseinandersetzung mit dem Reklameproblem gewährt Einblick in die Zusammenhänge und die innige Verflechtung des Problems mit fast allen Zweigen des kapitalistischen Wirtschaftssystems. *Die Zeitungen und Zeitschriften* sind aus dem heutigen Wirtschaftsleben kaum mehr wegzudenken, und zwar nicht so sehr wegen ihrer Funktion als Reklamemittel, als vielmehr wegen ihrer allgemeinen kulturellen und wirtschaftlichen Tätigkeit und Berichterstattung. Eine eigentliche Macht aber bildet das Zeitungswesen in der inneren und auswärtigen Politik aller Länder; die Presse beschränkt sich nicht auf die blosse Wiedergabe von Meinungen und Stimmungen, sondern «macht» selbst Meinungen unter dem Vorwand, dass eine bestimmte Auffassung ganz bestimmter, oft sehr engbegrenzter Kreise der allgemeinen Anschauung breitester Volksschichten entspreche, und auch umgekehrt. Ihre im Textteil zum Ausdruck kommende Haltung findet sehr oft im nachfolgenden Inseratenteil eine völlige Widerlegung, und wenn auch Text- und Anzeigenteile als getrennte Einheiten jede für sich selbst existieren, so ändert dies keinesfalls die Tatsache der *finanziellen Abhängigkeit des Textteils vom Inseratenteil.* Diese Abhängigkeit braucht sich indessen nicht gleichermassen auch politisch auszuwirken. Nicht selten trifft es sich, dass in einer Zeitungsauflage redaktionell Zustände und Meinungen bekämpft werden, die nur im Vorhandensein der Zeitungen im allgemeinen und deren Anzeigenteile im besonderen begründet sind. Sehr zahlreich sind die Fälle, wo im Textteil z. B. gegen die Verbreitung von Auslandsware Stellung genommen wird, während im Anzeigenteil eben diese Auslandsware angeboten wird. Oder eine Zeitung verfolgt im redaktionellen Teil offen antijüdische Tendenzen und wird doch zu einem grossen Teil von Anzeigen jüdischer Kaufleute und Unternehmungen alimentiert. Solche Beispiele widersprüchlicher wirtschaftlicher Haltung im kapitalistischen Konkurrenzsystem finden sich auch ausserhalb des Reklamegebietes.

In den Anfängen des Zeitungswesens bildeten die Einnahmen aus dem unorganisierten Verkauf der Zeitungen (von eigentlichen Abonnentengeldern konnte damals noch nicht gesprochen werden) die alleinige Richtschnur für den Verleger bei der Kostenberechnung für die Herstellung und Ausstattung seines Blattes. *Erst die Entwicklung des Anzeigenwesens* und die daraus resultierende Einnahmensteigerung führte, in Verbindung mit der fortschreitenden Drucktechnik, *zu völlig neuen Grundlagen für die Kostenberechnung einer Zeitungsauflage.* Die Anteile der Abonnentengelder und der Einnahmen aus dem Inseratenteil an den Gesamteinnahmen lassen sich für diejenigen Zeitungsunternehmungen wenigstens annähernd errechnen, welche ihre *Abonnentenzahlen* (nicht Auflageziffern) und Anzeigenpreise wahrheitsgetreu publizieren. So wie sich im allgemeinen der starke Produzent durch eine gewisse Sauberkeit und Einfachheit seiner Reklame von den kleinen Konkurrenten vorteilhaft abhebt, sind es auch die führenden Zeitungsunternehmen, welche mit öffentlichen Beglaubigungen versehene Angaben in dieser Richtung machen und damit dem Unfug vieler ihrer kleineren Konkurrenten, durch künstlich erhöhte *Auflageziffern* grössere Einnahmen aus dem Anzeigenteil zu erzielen, entgegentreten.

Berechnungen und Schätzungen an Hand einer Anzahl der bedeutendsten schweizerischen Tagesblätter ergeben im Durchschnitt mindestens den doppelten Betrag der Abonnementsgebühren als Einnahmen aus den Anzeigenteilen. In der Regel rechnet der Zeitungsverleger bei der Festsetzung der Abonnementspreise nur mit den fixen Kosten der Betriebseinrichtungen, bestehend in Gebäuden, Maschinen, Mobiliar und Schriftenmaterial, während die variabeln Betriebskosten wie Redaktorengehälter, Arbeitslöhne, Korrespondentenhonorare, Zahlungen für Depeschendienst usw., durch die Einnahmen aus dem Inseratenteil gedeckt werden müssen. Die Abonnementsgebühren stellen demnach nichts weiter dar, als die Druckkosten für die Zeitungsauflage, und zwar so berechnet, wie wenn der gesamte Drucksatz (einschliesslich die Anzeigen) als gewöhnlicher Druckauftrag von aussen her an den Verlag herangetragen würde, und nicht, wie das für den redaktionellen Teil weitgehend zutrifft, erst innerhalb des Verlags ausgearbeitet und zusammengestellt werden müsste. Beim Durchschnittsverhältnis von 1 : 2 der Einnahmen aus Abonnements und Inseraten darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass bei der Betrachtung eines Einzelfalles grosse Abweichungen von diesem Verhältnis darin begründet sind, dass eine Zeitung mit geringer Auflage und entsprechend kleinerem Inseratenteil notwendigerweise einen grösseren Kostenanteil auf die Abonnenten abwälzen muss, als eine Zeitung mit grosser Auflage und entsprechend grösserem Inseratenteil. Diese Schätzungen und Berechnungen fussen ausschliesslich auf Tagesblättern, während für periodisch erscheinende Fach- und Familienzeitschriften

wieder andere Verhältniszahlen errechnet werden. Was aber hier darzustellen war, ist die grosse Abhängigkeit der politischen Tagespresse vom Inseratenteil, also von der Reklame.

Die umfassende Einflussnahme der Presse auf allen Gebieten des modernen Lebens kann nicht im Rahmen dieser Arbeit behandelt werden. Vielmehr können wir uns nur so weit mit ihr befassen, als sie in ihrer Eigenschaft als Reklameträgerin volkswirtschaftliche Interessen berührt. Dies ist inbezug auf die *Berufe des Druckereipersonals, der Typographen, Maschinenmeister usw. und die Berufe in der Industrie der Druckereimaschinen* der Fall, handelt es sich doch bei diesen Berufstätigen mit ihren Angehörigen um ganz bedeutende Bevölkerungsteile.

Im Gegensatz zum redaktionellen Teil der grossen Tagesblätter, der mit modernsten, handarbeitsparenden Setzmaschinen hergestellt wird, müssen die Anzeigenseiten, ihrer Vielgestaltigkeit wegen, grösstenteils mit Handsatz hergestellt werden. Nicht nur dass der Handsatz der Inserate bedeutend mehr Arbeitszeit erfordert als der Maschinensatz des Textteils, und der Ausgleich durch entsprechend mehr Arbeitskräfte stattfinden muss (weil Textteil und Anzeigenteil gleichzeitig zum Druck bereitgestellt werden müssen), ist volkswirtschaftlich bedeutsam, sondern in noch grösserem Masse die Notwendigkeit der Existenz rückwärtiger Hilfsindustrien für den Anzeigenteil, wie z. B. *Schriftgiessereien, Clichéfabriken, Schriftenzeichner und Entwerfer.* Diese Industrien und Berufskategorien beruhen allein auf dem Anzeigenwesen, d. h. grossenteils auf der Reklame. Dass andererseits die Fabrikation von Setzmaschinen für den redaktionellen Schriftsatz ebenfalls Arbeitskräfte beschäftigt, ist selbstverständlich; ihre Zahl ist aber im Vergleich zu den vorgenannten Berufsgruppen volkswirtschaftlich von geringerer Bedeutung. Meistens bildet die Fabrikation von Setzmaschinen eine verhältnismässig kleine Spezialabteilung von Werken, die sich in der Hauptsache mit der Herstellung grosser Buchdruckmaschinen, für Schnellpresse- und Rotationsdruck, befassen.

Die Spezialisierung in der Maschinenindustrie für das Druckereigewerbe und die Arbeitsteilung innerhalb dieses Gewerbes selbst ist so weit gediehen, dass die früheren sog. Buch- und Akzidenzdruckereien, wenn nicht gerade gänzlicher Trennung in eigentliche Buchdruck- und Akzidenzdruckanstalten anheimgefallen, so doch meist sich dem einen oder anderen Geschäftszweig zugewandt haben, und entweder in der Herstellung von Büchern, oder aber im Akzidenzdruck für *Werbedrucksachen* (Prospekte, Preislisten, Flugblätter und sonstige Propagandaschriften, Zirkulare, Briefköpfe und anderer Bureaubedarf) besonders leistungsfähig sind. Nur der kleinere Teil aller Druckanstalten ist in der Hauptsache mit dem Druck von Büchern beschäftigt; die weitaus grössere Anzahl steht *im Dienste der Reklameindustrie.* Beiläufig ist in diesem Zusammenhang auch an die Fabrikation von

Spezialpapier für Zeitungsdruck und an die Dienstleistungen der Postanstalten und des Austrägerpersonals zu erinnern.

Mit den Zeitungsverlagsanstalten in engster Verbindung stehen die *Annoncen-Expeditionen.* Sie sind das Zwischenglied und die Vermittler zwischen Inserent und Zeitungsverlag und verbinden mit dieser Vermittlerfunktion häufig eine beratende Tätigkeit gegenüber dem ihre Dienste in Anspruch nehmenden Inserenten. Ein je nach der Grösse dieser Unternehmungen und der Bedeutung der von ihnen vertretenen Zeitungen aufgebauter Vertreterapparat befindet sich in dauerndem Kontakt mit der inserierenden Geschäftswelt, und entsprechend der Entwicklung des Werbewesens hat sich ein besonderer *Beruf der Anzeigensammler* (Annoncen-Acquisiteure) herausgebildet. Mit dem Emporblühen des Zeitungs- und Zeitschriftenwesens ist auch ihre Zahl sehr stark angewachsen, was gleichbedeutend ist mit einem Konkurrenzdruck auch innerhalb dieser Berufsschicht. Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass auf dem Gebiete der Inseratenreklame ein buntes Gemengsel von Funktionären — noch vor wenigen Jahren waren es oft Redaktoren neben Ausläufern, Angehörige des technischen Betriebes eines Zeitungsverlages neben Desperados aus allen möglichen Bevölkerungs- und Berufsschichten, welche die Tätigkeit des Inseratensammelns gegen provisionsweise Vergütung ausübten — durch eine ausgebildete und auf den Beruf des Reklamevertreters spezialisierte Berufsgruppe nach und nach ersetzt wurde. Der Arbeitserfolg dieser Fachleute ist mit der ansteigenden Flut der Reklamemittel wesentlich auf persönliche Qualitäten begründet, und neben Taktgefühl und Menschenkenntnis müssen ihnen in sehr hohem Masse technische Kenntnisse, nicht nur über den von ihnen vertretenen Betrieb, sondern auch über die von der Konkurrenz dargebotenen Möglichkeiten, eignen. Nur daraus ist die Tatsache zu erklären, dass die Vertreter der grossen Zeitungsunternehmen und Annoncen-Expeditionen, namentlich im klassischen Lande der Reklame, in den Vereinigten Staaten von Amerika, zu den bestbezahlten Leuten in Handel und Industrie zu rechnen sind [4]). Aus dieser Berufskategorie ist ein neuer selbständiger Zweig von Reklamefachleuten, der der *Werbeberater*, hervorgegangen. Diese freien Berufsleute widmen sich hauptsächlich der Durchführung ganzer Werbefeldzüge für die kleineren und mittleren Handels-, Gewerbe- und Industriebetriebe, wobei sie von einem in ihren persönlichen Diensten stehenden Stab von kaufmännischem und technischem Personal unterstützt werden. Die grossen und grössten Unternehmungen sind, ebenfalls erst seit den Jahren des Weltkrieges und mit der seither erfolgten Konzentration gleichgearteter Interessen, dazu übergegangen, sich *eigene Werbeabteilungen* anzugliedern und diese mit den besten Kräften aus der eben ge-

---

[4]) Vgl. *Hopkins:* «Propaganda», Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, o. J.

schilderten neuen Berufsschicht der Reklamefachleute auszustatten.

Ein anderer Zweig des Druckereigewerbes im Dienste der Reklame wird von den *lithographischen Anstalten* und den in neuester Zeit entstandenen *Offsetdruckereien* gebildet. Ihr Nährboden ist sozusagen fast ausschliesslich das Gebiet der Werbung. Der Farbendruck, womit sich diese Anstalten befassen, hat seine ursprüngliche Bedeutung als Illustrationsmittel in Büchern und Zeitschriften durch die Fortschritte der Photographie und deren Übertragung auf das Gebiet der Typographie weitgehend eingebüsst. Umso stärker ist seine Verwendung bei der Herstellung von eigentlichen Werbedrucksachen für alle Erwerbszweige einer Volkswirtschaft. Hier fand der Farbendruck nicht nur hinreichenden Ersatz, sondern darüber hinaus die Voraussetzungen für eine Weiterentwicklung, wie sie z. B. im mehrfarbigen Strassenplakat zum Ausdruck kommt. Aber auch die Packungen und Etiketten für fast alle Zweige der Genussgüterproduktion, der Heilmittelindustrie und Kosmetik, die Kataloge und Modenjournale der vornehmeren Geschäftshäuser, sind oft künstlerisch hochwertige Erzeugnisse dieser wichtigen Hilfsindustrie des Werbewesens. Neben den Berufen der Graphiker, Steindrucker, Maschinenmeister und Einlegerinnen sind wiederum die rückwärtigen Verbindungen volkswirtschaftlich, und speziell im Rahmen der kapitalistischen Wirtschaft betrachtet, von grosser Wichtigkeit. Spezialmaschinen werden hergestellt, spezialisierte *Farben- und Lackfabriken* liefern die eigens für die Zwecke dieser Industrie präparierten Hilfsstoffe, und eine Menge technischer Einrichtungsgegenstände erfordern Arbeit und bieten Verdienstmöglichkeiten.

Wie die Annoncen-Expeditionen als Mittler zwischen Zeitungsverlag und Inserent fungieren, so sind es für die Anstalten des Farbendrucks und ihre Auftraggeber in der Hauptsache die *Plakatierungsinstitute*, welche diese Druckerzeugnisse an den Brennpunkten des Verkehrs auf Litfassäulen und sonstigen Anschlagseinrichtungen aushängen. Grosse Gesellschaften, mit einem Stab technischer und künstlerischer Arbeitskräfte, haben es sich zur besonderen Aufgabe gemacht, das Plakatierungswesen namentlich in den Städten in geordnete und einheitliche Normen zu fassen und neben dem Erwerb mit behördlicher, in der Regel allerdings mit Konzessionszahlungen erkaufter Unterstützung auch dem ideellen Zwecke des Schutzes von Stadt- und Landschaftsbildern zu dienen. So sehr die Fülle der Reklamebilder und Schriften das Gesicht der Städte und Landschaften mitbestimmt, so einleuchtend ist es, dass ohne die Existenz dieser meist nach einheitlichen Grundsätzen arbeitenden Reklameinstitute die Verunstaltungen durch die Auswüchse des dem kapitalistischen System immanenten freien Wettbewerbes weit schlimmer sein würden.

Als weitere Gruppe der Reklamemittel, welche zu selbständigen Gebilden und Berufskategorien Veranlassung gibt, sind die *Firmenschilder und Schaufensteranlagen*, in Verbindung mit der Beleuchtungstechnik und Elektrizitätsindustrie, zu betrachten. Die Glasindustrie verzeichnet Spezialwerke für die Herstellung von Schaufenstergläsern und Beleuchtungskörpern, entweder als selbständige kleinere Unternehmungen, oder als bedeutende Zweige von Grossunternehmungen mit umfassenderen Tätigkeitsgebieten. *Maler und Schaufensterdekorateure* sind weitere selbständige Berufsgruppen im Dienste der Reklame, und ihre vielfältigen Hilfsmittel bedingen die Existenz vieler Klein-Gewerbe und Industrien. Eine Erscheinung der neueren Zeit ist die Produktion von sog. Schaufenster-Attrappen, oft als komisch-groteske Nachahmungen oder Abbildungen der zum Verkaufe stehenden Erzeugnisse. Damit wird ausser dem Reklameeffekt erreicht, dass leichtverderbliche Ware, z. B. Lebens- und Genussmittel, lichtempfindliche Stoffe usw., den Einflüssen einer unzweckmässigen Lagerung in den Schaufenstern entzogen wird. Für die Fabrikation von Schaufenster-Attrappen bestehen ebenfalls selbständige Betriebe mit eigenen Künstlern und Spezialarbeitern aus der Holz- und Kartonnageindustrie.

Es müsste meines Erachtens für den Wirtschaftserfolg einer Volkswirtschaft von grösstem Interesse sein, den Anteil des Werbewesens am gesamten Geld- und Kapitalvolumen zahlenmässig festzustellen. Dieses könnte nur an Hand einer Zusammenstellung der Reklameausgaben aller Einzelunternehmen geschehen; da aber in der freien Konkurrenzwirtschaft eine generelle Erfassung der Reklameausgaben aus Konkurrenzgründen unmöglich ist, verbleibt nur der Weg der rohen Schätzungen. In der Regel richten sich die Reklameausgaben bei den verschiedenen Warenkategorien nach ihren Bedarfs- und Nützlichkeitsgrenzen, und zwar so, dass auf die lebensnotwendigen Konsumgüter der geringste, auf die teuersten Luxusgüter dagegen der höchste Prozentsatz der Ausgaben für die Reklame entfällt. Eine Ausnahme von dieser Regel machen die Erzeugnisse mit monopolähnlichem Charakter, die nur bedingt am allgemeinen Wettbewerb teilnehmen (marktbeherrschende Markenartikel; vgl. Seite 8 und 12). Hier richtet sich der Kostenanteil für Reklame mehr nach dem grösstmöglichen Umsatz, bezw. nach den machtmässigen Marktverhältnissen. Nach den Erhebungen der «Forschungsstelle für den Handel» in Berlin über die Vertriebskosten der Industrie variieren die Reklamekosten von 0,1 % des Umsatzwertes für Blechemballagen (Konservendosen) bis zu 40 % des Umsatzwertes für Parfümerien. Für 13 Warengruppen errechnete das genannte Institut einen durchschnittlichen Reklameaufwand von 5—6 % des Wertes ihres Warenumsatzes. Zu einem ähnlichen Ergebnis führte die Untersuchung dieses Kostenverhältnisses in den Vereinigten Staaten von Amerika,

unter Zugrundlegung von nur 5 Warengruppen der Lebensmittel- und Reinigungsmittel-Industrien [5]).

Nun werden durch solche Zahlenreihen noch keinerlei Beziehungen zum Wirtschaftserfolg einer Volkswirtschaft, insbesondere zum Erfolg ihres Werbewesens in seiner Gesamtheit, hergestellt. Zur Ermittlung des volkswirtschaftlichen Nützlichkeitsgrades des Reklamewesens müssten, ähnlich wie dies in privatwirtschaftlichen Betrieben versucht wird, die Umsatzziffern *ohne* Werbung und diejenigen *mit* Werbung miteinander verglichen werden können. Aber aus den dargelegten Verflechtungen der Reklameindustrie mit fast allen Zweigen einer Volkswirtschaft ist zu ersehen, dass es sich bei solchen Berechnungen wirklich nur um Zahlen handeln könnte, die dem Problem in volkswirtschaftlicher Hinsicht keinesfalls gerecht würden.

Im Gesamten betrachtet, stellen die Aufwendungen für Reklamezwecke mit durchschnittlich 5—6 % des wertmässigen Umsatzes in Waren und Dienstleistungen keinen entscheidenden Faktor für die Bewertung des kapitalistischen Verteilungssystems dar, und es kann wohl behauptet werden, dass die äussere, ihrer Natur nach in die Augen springende Erscheinung der Reklame einen grösseren finanziellen Anteil am Wirtschaftsablauf vermuten lässt, als dies tatsächlich der Fall ist. Die Bedeutung der Reklame im kapitalistischen Wirtschaftssystem liegt darum weniger in Zahlen, als in psychologischen und organisatorischen Momenten begründet, wie dies in einem späteren Abschnitt näher aufzuzeigen versucht wird.

Die hier nur unvollständig behandelten Hauptzweige des Reklamewesens entrollen trotzdem ein deutliches Bild von der Entwicklung des wirtschaftlichen Wettbewerbes und seiner Auswirkungen auf den Gütererzeugungs- und Verteilungsprozess. *Die Reklame, als der sichtbarste Träger dieser Entwicklung, wurde darin zum eigentlichen System erhoben* und als solches Gegenstand zahlreicher Rechtfertigungsversuche, nicht nur vonseiten der Praxis, sondern auch der Theorie. Diesen Versuchen gegenüber stehen die Anstrengungen aus beiden Lagern, den Reklameaufwand als volkswirtschaftlichen Leerlauf mit- und oft sogar hauptverantwortlich zu machen für wirkliche, oder auch nur vermeintliche Unzulänglichkeiten der freien Wirtschaft. Tatsächlich handelt es sich aber beim Reklameproblem in seiner heutigen Gestalt nicht mehr ausschliesslich um eine Erscheinung der freien Wirtschaft, sondern vielfach um Auswüchse eines durch Gruppenbildungen verursachten Kampfes um die ausschliessliche Marktbeherrschung. Es kann hier nur andeutungsweise auf die

[5]) Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass z. B. die Einnahmen des Elektrizitätswerkes Basel aus dem Stromverbrauch für Schaufenster- und übrige Reklamebeleuchtung ebenfalls rund 5 % der Gesamteinnahmen für die Lieferung von Lichtstrom ausmachen, nämlich Fr. 320 000.— gegenüber Fr. 6 100 000.—.

Gründe eingegangen werden, die zu diesen Gruppenbildungen führten. Wichtig ist, die mangelnde Durchschlagskraft des Argumentes vom volkswirtschaftlichen Leerlauf festzuhalten und sich auf die Funktion der Reklame innerhalb einer kapitalistisch orientierten Volkswirtschaft zu besinnen. Von dem Zeitpunkte an, wo durch eine fortgeschrittene Technik auf der einen Seite ein Übermass von Gütern aller Art produziert, auf der andern Seite aber durch eben diese Technik ein hoher Prozentsatz menschlicher Arbeitskraft dauernd freigesetzt wird, also Konsumkraft verloren geht, kann die aus dem Gütererzeugungsprozess entfallende und vom Reklamewesen resorbierte Arbeitskraft nicht schlechthin als volkswirtschaftlicher Leerlauf angesehen werden. Dies würde nur dann berechtigt sein, wenn eine Volkswirtschaft nicht genügend leistungsfähig wäre, um ihre Angehörigen ausreichend mit lebensnotwendigen Gütern zu versorgen.

Das freie kapitalistische Wirtschaftssystem ist durch die Technik strukturell verändert worden, und es werden diese Veränderungen verhängnisvoll mit den herkömmlichen Wechsellagen im Hochkapitalismus identifiziert. Die gegenwärtige Depression, für die eine Reihe von politischen und wirtschaftlichen Faktoren verantwortlich gemacht wird, verschleiert in hohem Masse den meines Erachtens *wichtigsten Faktor der Technik*. Ein Ausgleich der von dieser hervorgerufenen Spannungen im Wirtschaftsleben wird nur durch eine Drosselung und namentlich Rationalisierung des technischen Fortschritts selbst erfolgen können. Ohne staatliche Regelungen, die weit über das Gebiet der unbefriedigenden Sozialfürsorge (Arbeitslosen-, Alters- und Invalidenversicherung) hinausgreifen müssten, und der vernunftwidrigen Ausschlachtung aller technischen Neuerungen, wie auch dem persönlichen und dem gruppenweisen Gewinnstreben des Unternehmertums gewisse Schranken zu setzen hätten, ist eine sinnvollere Gestaltung der Volkswirtschaft der kapitalistischen Länder nicht denkbar. Zwei Wege stehen einem *starken Staate* zur Aufrichtung einer gesunden Volkswirtschaft offen: der eine geht in der Richtung einer *wirklich freien Wirtschaft*, ohne Bindungen, weder auf der Arbeitnehmer- noch auf der Arbeitgeberseite. Dieser Weg ist wohl nur für eine Volkswirtschaft mit weitgehendsten Autarkiemöglichkeiten empfehlenswert. Der zweite Weg ist der einer organischen Eingliederung und Unterordnung von Einzel- und Gruppeninteressen unter die höheren Interessen der gesamten Volkswirtschaft (nicht des Staates, oder der Staatsgewalt!). Dieser letztere Weg wird unter dem Zwange der Verhältnisse von denjenigen Staaten beschritten werden müssen, die nicht weitgehend sich selbst genügen können, sondern wirtschaftlich in hohem Masse vom Auslande abhängig sind (Rohstoffrage). Diese neuen Formen staatlicher Regelungswirtschaft, wie sie im nationalsozialistischen Deutschland und im faschistischen Italien im Prinzip zu verwirklichen versucht werden, bedeuten eine heilsame Zurückführung des wirtschaft-

lichen Wettbewerbes in die Grenzen der Vernunft. Der Grundsatz von der *Priorität des Gemeinnutzes* gegenüber dem Eigennutz soll nicht nur mehr eine moralische Forderung darstellen, sondern als *tragende Idee* im Wirtschaftsleben der Nation mit gesetzlichen Mitteln verankert werden.

Wie weit die atomistische Betrachtungsweise aller wirtschaftlichen Vorgänge im kapitalistischen System die Zusammenhänge übersieht, zeigt die nachfolgende, ganz auf *privatwirtschaftlichen* Gesichtspunkten fussende Abhandlung *Julius Hirsch's* über das sogenannte Problem der *toten Reklamekosten:*

> «Offenbar birgt jede moderne Werbung ihrer Natur nach weitgehend *tote Kosten* in sich. Verloren sind Kosten unzweckmässiger Reklame; weitgehend auch solche an unzweckmässiger Stelle. Ein unvermeidlicher Aufwand, toter Kostenverbrauch der Konkurrenz ist es auch, wenn Firma A gegen das Produkt der Firma B Reklame macht und B sich durch Reklame dagegen wehrt. Wird kraft solcher Werbung der Umsatz in einem Gewerbe im ganzen erhöht, so fragt sich weiter, ob damit nicht für andere Kaufkraft und Umsatz weggenommen werden. Für die Volkswirtschaft als ganzes bedeutet Werbung insgesamt dann einen zusätzlichen Nutzen, wenn nicht nur eine Gesamtvergrösserung der Nachfrage entsteht, sondern auch eine Mehrschaffung von Gegenwerten, die das Entgelt für solche Mehrnachfrage darstellt. Schafft also die starke Anregung zum Verbrauch, die gute moderne Werbung als sichere Wirkung erzeugt, nicht nur höhere Ausgaben, sondern *weckt sie* bei denen, die sie zu solcher Ausgabe lockt, auch Willen und Kraft zu höherer wirtschaftlicher *Gegen*leistung, so führt sie als ganzes zur Vermehrung der Güter, die allen zur Verfügung stehen, also zur *Steigerung des Ertrages aller Volksarbeit.*» [6])

Aus unserer Betrachtung der Reklamemittel geht hervor, dass es sich bei einer *volkswirtschaftlichen* Würdigung der Reklameausgaben überhaupt nicht um «tote Kosten» handeln kann, sofern nämlich diese Ausgaben nichts weiter als eine Umlagerung von Kaufkraft *innerhalb* ein und derselben Volkswirtschaft bedeuten. Irgendjemand ist immer Nutzniesser des Reklameaufwandes, und zwar sowohl des vom privatwirtschaftlichen Gesichtspunkte aus zweckmässigen, als auch unzweckmässigen. Von volkswirtschaftlich zusätzlichem *Nutzen* durch Mehrschaffung von Gegenwerten kann *bei mangelnder Kaufkraft*, trotz «Willen und Kraft zu höherer wirtschaftlicher Gegenleistung», auch nicht

---

[6]) *Hirsch:* «Die *volks*wirtschaftliche Bedeutung der Werbung für Deutschland», Aufsatz im Wirtschaftsheft 7 (Werbung) der «Frankfurter Zeitung» vom Juli 1932.

ohne weiteres gesprochen werden. Die Steigerung des Ertrages aller Volksarbeit, unter Zuhilfenahme z. B. der Technik, bedeutet noch nicht eine entsprechende Nutzniessung aller Volksschichten am gesteigerten Ertrag. Es werden hier ganz offensichtlich privatwirtschaftliche Auswirkungen mit volkswirtschaftlichen Möglichkeiten vermengt.

Wenn aber unter Volkswirtschaft *nicht allein das Produktionsvolumen und die Ergiebigkeit* aller Einzelwirtschaften eines Volkswirtschaftskörpers, *sondern auch eine sinnvolle Verteilung des Ertrages* unter die Gesamtheit der Mitglieder dieser Volkswirtschaft im erweiterten Sinne, und namentlich die produktive als auch konsumtive Anteilnahme aller Mitglieder am Wirtschaftsprozess, verstanden wird, so ergibt sich als *volkswirtschaftliches Aktivum* im kapitalistischen Wirtschaftssystem immerhin eine durch die Reklame bewirkte *Vermehrung der Arbeitsmöglichkeiten*, das heisst die Übertragung von Kaufkraft an nicht in der Güterproduktion selbst beschäftigte Mitglieder der Volkswirtschaft. Diese *Arbeitssubstitution*, als welche sich die Betätigung im Reklamewesen so vieler aus dem Produktionsprozess ausgeschiedener Arbeitskräfte qualifiziert, fällt als Entlastung des kapitalistischen Arbeitsmarktes umso mehr ins Gewicht, als dessen Hauptmerkmale in einer stetigen Vermehrung des Angebotes und einer fortschreitenden Schrumpfung der Nachfrage nach Arbeitskräften bestehen. An dieser Entwicklung des kapitalistischen Arbeitsmarktes können auch vorübergehende Besserungserscheinungen, die entweder saisonmässiger Natur sind, oder durch staatliche Massnahmen wie Notstandsarbeiten, Zwangseinstellungen und Kurzarbeit, mit dem Zwecke einer besseren Verteilung der Arbeitseinkommen, herbeigeführt werden, nicht viel ändern. Die Tatsache, dass dem freien kapitalistischen Gütermarkt durch seine eigenen Organisationsformen immer mehr Nährboden entzogen wird, bleibt bestehen. Das Reklamewesen stellt somit ein, wenn auch nur sehr unzureichendes Korrektiv des aus dem Gleichgewicht geratenen kapitalistischen Arbeitsmarktes dar. In Deutschland waren beispielsweise schon im Jahre 1925 rund 400 000 Personen in der eigentlichen Reklameindustrie beschäftigt, und es ist anzunehmen, dass diese Zahl in den nachfolgenden Krisenjahren eine wesentliche Steigerung erfahren hat.

Die Funktionen der Reklame.

a) Im kapitalistischen Wirtschaftssystem.

Für die Reklame, die wir als *wirtschaftliche* Werbetätigkeit gegen direktes Entgelt mit eigennützigen Zielen Einzelner, in der Verhüllung allgemeiner Nützlichkeit, definierten, ist die *Verbrauchsfreiheit* und ein von dieser abhängiges *Konkurrenzsystem für die Erzeugung und Verteilung* der Güter Voraussetzung.

Intensität und Umfang des Reklamewesens in den verschiedenen Wirtschaftsepochen richten sich deshalb nach dem jeweiligen Grad der Freiheit des wirtschaftlichen Handelns. Je freier z. B. der Gütermarkt sich mit der Auflösung der zünftigen Wirtschaft des Mittelalters nach und nach gestalten konnte, desto mehr Spielraum erlangte die Reklame. Damit vergrösserte sich aber auch die Gefahr ihres Missbrauchs durch ausschliesslich auf ihren eigenen Nutzen bedachte Produzenten und Händler.

In der Entwicklung der Konkurrenzwirtschaft unterscheidet *Sombart* drei Konkurrenztypen, nämlich die *Leistungskonkurrenz*, die *Suggestionskonkurrenz* und die *Gewaltkonkurrenz* [7]). Diese Unterscheidung fusst selbstverständlich auf dem sichtbarsten Merkmal der Konkurrenzwirtschaft: der Werbung. Als Leistungskonkurrenz wird der Wettbewerb etwa zu Beginn der freien Wirtschaft verstanden, zu welcher Zeit noch kein eigentlicher Konkurrenz*kampf* geführt wurde, sondern ein noch mit dem Merkmal der Wohlanständigkeit versehenes «Nebeneinander», als Erbgut aus der Zeit der gebundenen Wirtschaft nachwirkend, möglich war. Die Suggestionskonkurrenz überdeckt völlig unseren Begriff der Reklame. Sie wird als der Versuch zur Ausschaltung des selbständigen Denkens beim Käufer bezeichnet, trifft also das Wesentliche jeder Reklame, nämlich die aufdringliche Beeinflussung des Käufers nach der eindeutig bestimmten Richtung der Herbeiführung eines Kaufentschlusses hin. Die Gewaltkonkurrenz dagegen will darüber hinaus durch Gewaltmittel den Konkurrenten ausschalten. Sie findet ihren Niederschlag am deutlichsten in den Werbemethoden der kartellierten Industrien und Interessenverbände. Je nach dem Grade der Marktbeherrschung durch monopoloide Wirtschaftsgebilde bedienen sich diese einer Werbeform, die von der typischen Reklame der Leistungs- und Suggestionskonkurrenz wesentlich verschieden ist. Stehen z. B. einem Kartell noch starke Aussenseiter gegenüber, so sind Form und Inhalt der Werbung seiner Mitglieder ebensosehr auf die Schwächung dieser Aussenseiter, wie auch auf sachliche Eigenschaften der abzusetzenden Produkte abgestimmt (Beispiele in der Waschmittelindustrie). Hat dagegen das Kartell keine namhafte Konkurrenz (mehr) zu bekämpfen, so entfällt für seine Werbung auch die Notwendigkeit einer sachlich stark betonten Reklame, wie sie für die Leistungs- und Suggestionskonkurrenz unerlässlich ist (vgl. auch Seite 8). Die Kartellreklame ist schon nicht mehr eigentliche Reklame, denn je umfassender das Kartell ist, desto komplexer sind die von ihm eingefangenen allgemeinwirtschaftlichen Interessen. Wir haben es deshalb hier bereits mit einer *Mischform der Werbung* (Reklame *und* Propaganda) mit sehr wichtigen *volks*wirtschaftlichen Auswirkungen zu tun.

---

[7]) *Sombart:* «Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus», München und Leipzig 1927, S. 557 uff.

Hieher gehören auch die unter dem Fachausdruck «Kollektivreklame» bekannten Werbemethoden grosser Verbände, z. B. des Fremdenverkehrs in der Schweiz. «Ferien in der Schweiz» ist ein bekanntes Schlagwort, das in den meisten Kulturländern durch alle möglichen Werbemittel verbreitet wird. An der Alimentierung dieser Werbeaktionen sind zwangsläufig alle direkten Nutzniesser des Fremdenverkehrs durch Verbandsbeiträge und sonstige Abgaben beteiligt. Auch die «Kollektivreklame» der schweizerischen Lebensversicherungs-Gesellschaften unter dem Motto «Versichere dein Leben», oder diejenige der Landesverbände der Weinproduzenten «Trinkt Schweizer Wein», »Trinkt Deutschen Wein», ist nicht mehr nur Reklame gegen direktes Entgelt, mit eigennützigen Zielen Einzelner, aber auch noch keine Propaganda im Interesse einer Vielheit. Eine genauere Bestimmung kann nur mit der Frage nach der Aufbringung der Mittel für diese Werbeaktionen erreicht werden, d. h., es ist zu untersuchen, inwiefern die Aufbringung rein privatwirtschaftlich, oder unter öffentlicher Beteiligung (Subventionen an die schweizerischen Weinproduzenten) erfolgt.

Die drei Konkurrenztypen, mehr noch die Beispiele der Mischformen der Werbung, zeigen deutlich die Wandlung des gesamten Werbeproblems innerhalb des kapitalistischen Wirtschaftssystems. Sie sind aber auch symptomatisch für die Veränderungen, welche dieses System selbst erfahren hat. Die Entwicklung der Technik einerseits, und die Gruppierung der Wirtschaftssubjekte anderseits haben das klassische Prinzip von der sich selbst regulierenden Wirtschaft stark erschüttert. Die sich widerstreitenden Gruppeninteressen können immer mehr nur durch behördliche Massnahmen notdürftig überbrückt werden. Wenn in der *reinen Bedarfsdeckungswirtschaft* ein fortwährender automatischer *Ausgleich* von Angebot und Nachfrage sehr wohl denkbar ist, so ist für die *kapitalistische Konkurrenz- und Erwerbswirtschaft* bestenfalls eine *Angleichung* möglich. Aber auch diese Angleichung erfolgt nicht automatisch, sondern muss mit «künstlichen» Mitteln, deren eines die Werbung ist, versucht werden. Damit ist eine *Hauptfunktion der Werbung*, insbesondere der Reklame, im kapitalistischen Wirtschaftssystem bereits angedeutet: *die Angleichung von Angebot und Nachfrage.* Demnach haben wir es bei den Funktionen der Reklame mit solchen organisatorischer Art zu tun. Sie können indessen nicht streng nach privat- und volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten geschieden werden, da es sich vielfach um Wechselwirkungen handelt. Auch ist das wirtschaftliche Element dabei nicht im Vordergrund, sondern es wird sich zeigen, dass vielmehr psychologische und soziologische Erscheinungen diese Funktionen bestimmen.

Wenn, wie später gezeigt wird, die Reklame ein Element der Gleichrichtung des Geschmacks und des Wünschens bei der

Masse geworden ist, so hat diese Gleichrichtung wieder eine Anpassung der Produktion (Massenproduktion) und der Distribution (Verbreiterung der Absatzbasis), mit allen ihren Auswirkungen, an den gesamten Wirtschaftsablauf zur Folge. Es zeigt sich gerade bei der Reklame die Unzulänglichkeit einer Teilbetrachtung des wirtschaftlichen Geschehens, und wie eine solche nur zu oft die Wirkungszusammenhänge übersieht und zu Fehlschlüssen führt (vgl. Anm. Seite 7). Ein solcher Fehlschluss ist es aber, wenn z. B. die Reklame als eine asoziale Erscheinung gewertet wird, weil sich zugegebenermassen oft einige Wenige mit ihrer Hilfe überdurchschnittliche wirtschaftliche Vorteile verschaffen wollen. Die Reklame will ja andererseits möglichst breite Schichten in ihren Bann ziehen, und je grösser der Erfolg einer Reklameaktion ist, d. h. je grössere Bevölkerungskreise ihren Anregungen Folge leisten, desto höher ist ihre Bedeutung als *sozialer* Faktor der Gleichrichtung einzuschätzen. Ausserdem muss auf die im freien Wettbewerb vorherrschende Tendenz der Eroberung des Absatzmarktes durch *Spitzenleistungen* hingewiesen werden. Auch die beste Reklame vermag auf die Dauer nicht über sachliche Mängel hinwegzutäuschen und zu verhindern, dass die beste Leistung sich der Gunst des Publikums erfreut. Eine gewisse wirtschaftliche Aufklärung breiterer Bevölkerungsschichten lässt die Suggestionskonkurrenz nicht mehr sehr erfolgreich werden.

Aus diesem Grunde ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass die schärfsten Gegner der Reklame nicht etwa in den Reihen der Käufermassen zu finden sind, sondern in den Kreisen der zufolge ihrer Unterlegenheit weniger erfolgreichen Reklametreibenden selbst. Das Erwerbstreben des Unternehmers verträgt sich im allgemeinen schlecht mit den Störungen des Konkurrenzkampfes; daher denn auch der Ruf nach neuen Bindungen (Schutzverbänden) und staatlichen Sicherungsmassnahmen von dieser Seite her am lautesten ertönt.

Dieser allgemeinen Charakterisierung der Funktionen der Reklame im kapitalistischen Konkurrenzsystem folgt nun eine spezielle Untersuchung der volkswirtschaftlichen und soziologischen Wirkungen der Reklame. Diese bewegen sich in der Richtung auf eine Kollektivierung der Wirtschaftsformen und leiten über zur Frage nach den Funktionen der Reklame im kollektivistischen Wirtschaftssystem. Wir unterscheiden als *volkswirtschaftlich bedeutsam die organisierende, nivellierende und stilisierende Funktion der Reklame.*

1. Die organisierende Funktion der Reklame.

Privatwirtschaftlich wird die Reklame als das Organisationsmittel des Kaufmanns zur Bildung seines Kundenkreises bezeichnet [8]). Bei dieser allgemein anerkannten Zwecksetzung muss doch schon jetzt auf ihre kollektivierende Eigenschaft hingewiesen und betont werden, dass das Problem von der privatwirtschaftlichen Seite her nur sehr unvollständig beleuchtet wird. Seine *volkswirtschaftliche* Bedeutung im Konkurrenzsystem lässt sich nicht allein inbezug auf die Gestaltung des *Binnenmarktes*, sondern auch in den *auswärtigen Beziehungen* einer Volkswirtschaft nachweisen.

Die Reklame ist an der Organisation des inneren Marktes in einer Weise beteiligt, die volkswirtschaftlich in verschiedener Hinsicht von grundsätzlicher Wichtigkeit ist. Der Wettbewerb einer Vielheit artgleicher Produkte, die auf dem kapitalistischen Gütermarkte in unbeschränkter Zahl erscheinen können, ist ohne die Reklame in irgendeiner Form nicht denkbar. Der Sinn des Wettbewerbes ist aber nicht eine Häufung der Erzeugnisse für ein und denselben Zweck, sondern die Auslese und der Sieg des besten, oder der besseren Produkte und die Ausschaltung oder Zurückdrängung der minderwertigeren, zum Nutzen der Konsumentenschaft, d. h. der gesamten Volkswirtschaft. Es ist ein Nachteil des kapitalistischen Wirtschaftssystems, dass in ihm der Sinn der Wirtschaft überhaupt, die Bedarfsdeckung, nicht mehr leitendes Prinzip ist, sondern vom Erwerbs- und Erfolgstrieb allzusehr überwuchert wird. Der Wettbewerb und seine äussere Erscheinung, die Reklame, wirken demnach in der Richtung einer Klärung und Reinigung des Gütermarktes und verhindern auch bis zu einem gewissen Grade die Übervorteilung des Konsumenten. Es ist zwar eine weitverbreitete Ansicht, dass gerade die Reklame es sei, die stets neue Bedürfnisse wecke, deren Befriedigung nicht immer als eine unerlässliche Voraussetzung für das Wohlergehen der Menschen angesehen werden könne, die aber in jedem Fall die Unstabilität der Wirtschaft fördern und sogenannte Reibungsverluste erzeugen. So sicher es ist, dass durch die Reklame neue Bedürfnisse geweckt werden, so einleuchtend ist es auch, dass die Gegenstände zur erweiterten Bedürfnisbefriedigung erst geschaffen (erfunden) werden mussten. Die Bekämpfung der Auswüchse des freien Gütermarktes, die eben in der hemmungslosen Konkur-

---

[8]) Vgl. *Mataja:* «Die Reklame» a. a. O., S. 9;

ferner: *Hermanns:* «Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame», Diss. Erlangen 1912.

Seyffert: «Allgemeine Werbelehre», Köln 1929.

Hirsch: «Das Organ des Détailhandels: die Reklame», Grundriss d. Soz. Oek. V. Abt., 1. Teil, Tübingen 1918.

Hartwig: «Die wirtschaftspsychologische Betrachtung der Lichtreklame», Diss. Würzburg 1927.

renzierung der guten und zweckmässigen Erzeugnisse durch minderwertige Artgenossen bestehen, erfolgt durch die sog. *Aufklärungs- oder Erziehungreklame.* Das ist diejenige Reklame, die oft durch Preisgabe der letzten Geheimnisse des Fabrikations- und Verkaufsverfahrens das Publikum von der Qualität und Wohlfeilheit eines Produktes gegenüber seiner Konkurrenz zu überzeugen versucht, und die Fälle mehren sich, bei welchen auf solche Weise die Eliminierung volkswirtschaftlich schädlicher Einflüsse auf dem Gütermarkt gelingt [9]). Über die Erscheinung des sog. *Meinungsmonopols* und über die Tatsache der Übergewichtigkeit der Reklame monopoloider Unternehmungen, als Argument gegen die freie und volkswirtschaftlich eher ungünstige Auswirkung der Einzelreklame, wird im Zusammenhang mit der Werbung der Grossorganisationen die Rede sein. Für jetzt handelt es sich darum, die Reklame als unentbehrliche Begleiterscheinung des Wettbewerbes auf dem kapitalistischen Gütermarkt überhaupt zu analysieren. Bei der zunehmenden Aufklärung des Publikums über die internen Verhältnisse in der Produktions- und Verteilungswirtschaft verliert auch der Einwand, dass die Reklame sehr oft nur Täuschungsmanövern diene, zusehends an Stichhaltigkeit. Die auf Täuschung abzielende Reklame ist beim gegenwärtigen Konkurrenzdruck, wenn nicht zur Unmöglichkeit geworden, so doch mit einem zu grossen Risiko hinsichtlich des Erfolges belastet, als dass sie in einer volkswirtschaftlich nachweisbar schädigenden Wirkung dauernd auftreten könnte. Eine nicht zu bestimmende, aber sicherlich immer kleiner werdende Minderheit asozialer Elemente, die ohne Rücksicht auf das Ganze mit allen Mitteln nur persönliche Vorteile zu erlangen versuchen und damit die Existenz des Minderwertigen und Schwindelhaften auf dem freien Gütermarkt für kurze Zeit ermöglichen, wird es so lange geben, als die Freiheit des Gütermarktes besteht und behördliche Massnahmen, wie Kontrolle durch Sachverständige, ausbleiben oder nur unzulänglich gehandhabt werden. Ein weiteres zur Unterdrückung der Unwahrheit in der Reklame und groben Täuschung der Konsumenten trägt aber nicht allein die langsame, aber stetige Korrektur der Auswüchse des Konkurrenzkampfes, durch Eingriffe der Behörden aller Kulturstaaten in den Wirtschaftsprozess, bei, sondern auch eine deutlich wahrnehmbare Tendenz der in Verbände zusammengeschlossenen Reklamefachleute zur Reinigung und Veredelung ihres Berufszweiges.

Entscheidend für die Existenzberechtigung und den Erfolg der Reklame im kapitalistischen Wirtschaftssystem bleibt indessen

---

[9]) So kann es sich z. B. ein bekanntes Unternehmen der Waschmittelindustrie leisten, seine Konsumentenschaft in die Geheimnisse der chemischen Zusammensetzung seiner Produkte einzuweihen und an Hand von Analysen die Minderwertigkeit vieler Konkurrenzprodukte nachzuweisen. Ähnliche Beispiele finden sich auch in der Textilbranche und namentlich in der Lebensmittelindustrie.

die auch von *H. Sieveking* unterstützte These, dass die Reklame nur dann auf die Dauer wirksam sein kann, wenn sie wahrhaft ist [10]). Freilich können auch durch eine einmalige schwindelhafte Reklameaktion grosse volkswirtschaftliche Verluste herbeigeführt werden, namentlich wenn es sich um die Anlage von Geldern in zweifelhaften Wertpapieren handelt, deren Entwertung den Verlust für die Volkswirtschaft dann noch steigert, wenn das Kapital im Auslande verloren geht. Den gleichartigen Verlusten im Inlande stehen dagegen in der Regel noch gewisse *volkswirtschaftliche* Aktivposten gegenüber, welche sich in der Umschichtung von Kaufkraft, oder in der Form von stehendem Kapital (Fabrikliegenschaften, Maschinen und sonstige Einrichtungen, die vielfach noch eine begrenzte anderweitige Nutzung ermöglichen) nachweisen lassen.

Eine volkswirtschaftlich äusserst wichtige Mission erfüllt die Erziehungsreklame, wenn ihr die Begünstigung der Erzeugnisse der eigenen Wirtschaft gegenüber den ausländischen auch dann gelingt, wenn diese sogar erhebliche qualitative Vorteile bieten. In einem engeren Sinne wird darum die Erziehungsreklame auch als Werbung mit nationalistischem Vorzeichen verstanden. Für die französische Automobilindustrie gilt die Tatsache, dass der Franzose aus dem ihm eigentümlichen, von der Reklame geförderten Verantwortungsgefühl gegenüber der nationalen Wirtschaft heraus die Produkte der eigenen Autoindustrie bevorzugt, trotzdem ihr die amerikanische Autoindustrie, ungeachtet aller zollpolitischen Massnahmen, sowohl in der Preisgestaltung, als auch in der Qualität (z. B. Verwendung härteren Stahls) überlegen ist. In allen andern Ländern ist trotz des Vorhandenseins einer eigenen Autoindustrie (z. T. sogar einer hochwertigeren, wie in England) der Anteil der ausländischen Produktion grösser als in Frankreich [11]).

Diese nationale Organisationstätigkeit der Reklame ist für die Volkswirtschaft von Industriestaaten umso nützlicher, je stärker der technische Fortschritt die Industrie dieser Länder beherrscht und je grösser die Schwierigkeiten sind, welche ihrem Export

---

[10]) «Die Reklame, die das Publikum zum Ankauf bestimmter Waren, zur Anlage seiner Gelder in bestimmten Wertpapieren auffordert, wird zunächst möglichst grell und übertrieben malen, während auf die Dauer Anführung exakter Daten, Schilderung des Tatsächlichen allein entsprechende Wirkung zu üben vermag.» *Sieveking:* «Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Handels», Grundriss d. Soz. Oek., V. Abt., 1. Teil, Tübingen 1918.

[11]) Bei der Verschiedenheit der statistischen Erfassung sind exakte Vergleiche sehr schwierig anzustellen. Immerhin zeigt es sich, dass nach dem «Bulletin de la Statistique Générale de la France», avril-juin 1933, im Jahre 1932 auf 130,377 Personenwagen französischer Marken nur 7069 Personenwagen ausländischer Provenienz entfallen, also ca. 5,5 % aller in diesem Jahre immatrikulierten Personenautos. — Für Deutschland ist das Resultat der statistischen Erhebungen für die Jahre 1929—1931 ungefähr gleichbleibend, nämlich rund 25 % aller Personenwagen sind ausländischer Herkunft. «Stat. Jahrbuch für das Deutsche Reich» Jg. 1929/31.

bereitet werden. Die Technik arbeitet unentwegt an einer Ausweitung der Kapazität der Wirtschaft und die gesteigerte Produktion ruft nach einer *Beschleunigung des Warenabsatzes* und nach einer *Verbreiterung der Absatzbasis.* Hier bildet wiederum die Reklame eine Brücke für den schnelleren Ablauf der Wechselbeziehungen zwischen Produktion und Konsumtion, und zwar sowohl auf dem Binnenmarkt, wie im Aussenhandel.

Wo die Ausweitung des Produktionsapparates ein Missverhältnis zum Absatzmarkt hervorbrachte, wird die Reklame zur *Bedarfsweckung* herangezogen. Diese ist vielfach einem zivilisatorischen Fortschritt fremder Völker gleichzusetzen, wodurch die Reklame zum *Zivilisationsfaktor* wird. Die Bedarfsweckungsreklame ist umso erfolgreicher, je mehr sie auf Neuland arbeitet und je geringeren Widerstand eine schon vorhandene Konkurrenz ihr entgegensetzt. Bei der *Eroberung fremder Absatzmärkte* spielt die Reklame eine wichtige Rolle, und der Wirtschaftsimperialismus der Staaten ist oft durch finanzielle Beihilfe der Regierungen an die Reklamekosten ihrer nach dem Auslande expandierenden Privatwirtschaften gekennzeichnet. Als Beispiele staatlicher Förderung des Reklamewesens erwähnt *Mataja* [12]) die Subventionierung der Vereinigung der Teehändler in Japan durch den Staat mit jährlich 70 000 Yen, zum Zwecke der Bekanntmachung und Verbreitung japanischen Tees im Auslande. Ferner die Aufwendungen der griechischen Regierung für die Hebung des Korinthenverbrauchs im Auslande, welche ebenfalls in der Form von Reklamebeihilfen an die Exporteure erfolgten. Wie weit sich auch das kommunistische Russland im Interesse seiner Volkswirtschaft kapitalistischer Reklamemethoden bedient, möge die nachstehende Meldung über die Tätigkeit russischer Funktionäre im Auslande dartun:

> «. . . Wie Pariser Blätter berichten, befinden sich weibliche Abgeordnete der Sowjets in Paris, die dort alles daran setzen, um einen Modestil zu lancieren, der in Moskau unter Verwendung altrussischer Motive ausgearbeitet worden ist. Man will auf diese Weise russischen Stoffen, Pelzen und sonstigen Erzeugnissen der Heimatkunst *ein grösseres Absatzgebiet verschaffen.* Eine solche Vorkämpferin der russischen Mode, Tonja Ritza, eine Moskauer Schönheit, erscheint als *lebende Reklame* für die neue Russenmode in den Ateliers der Pariser Modekünstler und in den Salons der Gesellschaft. Der ebenso einfache wie kleidsame Stil dieser Toiletten ist auf die Diktatoren der Pariser Mode nicht ohne Eindruck geblieben. Man hat grosse Mengen der russischen Erzeugnisse bestellt, und so dürfte die russische Mode im kommenden Frühjahr noch weitere Fortschritte machen [13]).»

---

[12]) *Mataja:* «Die Reklame», a. a. O., S. 362.
[13]) Vgl. «Basler Nachrichten», Nr. 290, vom 21. Okt. 1932.

So ist die Reklame insofern zu einem Organisationsmittel des internationalen Warenaustausches geworden, als sie für die Ausbreitung fremder Lebensanschauungen und Gewohnheiten sorgt und damit den Boden vorbereitet, auf welchem die Fremdgewächse gedeihen können.

Die Reklameaktionen im fremden Lande erzeugen aber für die Werbenden auch ungewollte und oft nicht ungefährliche Nebenwirkungen. Eine solche ist z. B. die häufige Erscheinung, dass erst unter dem Eindruck und dem Erfolg der fremden Reklame eine inländische Konkurrenz entsteht, oder eine bereits vorhandene sich in einem Ausmasse entwickelt, dass sie den Wettbewerb für alle Beteiligten sehr erschwert. Dabei ist die Tendenz der Staaten zu berücksichtigen, ihre Eigenproduktion auch gegenüber höherwertiger Importware zu schützen. Ein Beispiel dieser zweiseitigen Wirkung der Reklame liefert die schweizerische Uhrenindustrie, deren Erzeugnisse durch fast ein Jahrhundert lang Weltruf genossen und nach allen zivilisierten Ländern ausgeführt wurden. Trotzdem auch heute noch die Schweizer Uhr als Qualitätsarbeit ihren Namen hat, sind ihr die früheren Absatzgebiete durch protektionistische Massnahmen der Staaten zu Gunsten ihrer inzwischen entstandenen eigenen, wenn auch zugegebenermassen noch nicht sehr hochstehenden Uhrenindustrien verschlossen worden. Neben der Exporthilfe des Bundes an die schweizerische Uhrenindustrie versagt unter diesen Umständen auch die beste Reklame im fremden Lande, weil die Qualitätsunterschiede nach einem bestmöglichen Ausgleich, die Preisunterschiede aber nach einer möglichst hohen Marge hinzielen. Es zeigt sich auch für diesen Fall, dass die Reklame eine ausschliessliche Erscheinung des freien Wettbewerbes ist und nur in diesem sinnvoll wirken kann, während die Propaganda, als höhere Werbeart, oft gerade dann einsetzt, wenn es gilt, die Wirkungen der Reklame zu unterbinden, wie dies in nationalistisch orientierten Volkswirtschaften gegenüber ausländischen Erzeugnissen geschieht.

Eine volkswirtschaftlich bedeutsame organisatorische Funktion erfüllt ferner die Reklame im internationalen Wirtschaftsraum im Zusammenhang mit der Werbung der Banken für die Zeichnung von Anleihen. Diese Werbung selbst kann zwar nicht schlechthin als eigennützige Reklame Einzelner (in diesem Falle der Bankiers) bezeichnet werden, weil für bestimmte Volkswirtschaften, wie z. B. die schweizerische, der Kapitalexport eine Notwendigkeit ist. Der Zins für die ausgeliehenen Kapitalien ist ein wichtiger Ausgleichsposten für die sonst passiven Zahlungsbilanzen. Mit der Plazierung fremder Anleihen werden dem kapitalgebenden Lande zudem Absatzmöglichkeiten für seine Produkte eröffnet, d. h. mit der Gewährung von Anleihen werden häufig direkte Übernahmepflichten für Produkte des kapitalgebenden Landes verbunden. Diese Übernahmepflichten eines Landes mit kapitalistisch organisierten Privatwirtschaften allein verbürgt noch

keineswegs die Aufnahme der fremden Güter durch seine Volkswirtschaft, sondern es hängt die Ausnützung dieser handelspolitischen Möglichkeiten, um welche es sich vorerst handelt, zumeist von der geschickten Gestaltung von Reklamefeldzügen ab. Erst durch die Gewinnung der privatwirtschaftlich organisierten Abnehmerschaft des Schuldnerlandes für die Produkte des Gläubigerlandes durch das Mittel der Reklame, wird in vielen Fällen der eigentliche Zweck der Kapitalhingabe erfüllt. Da nun aber die Aufwendungen für Reklame im fremden Lande einzig diesem zugute kommen, so zeigt es sich, dass ein umso grösserer Teil des Wirtschaftserfolges einer Volkswirtschaft, auf ihre Totalität bezogen, an fremde Volkswirtschaften verloren geht, je kostspieliger der Reklameapparat im fremden Lande arbeitet. Man könnte einwenden, dass dieser Teil volkswirtschaftlich irrelevant sei, da er nur eine unliebsame Nebenerscheinung bei der Realisierung bedeutender Aussenhandelsgewinne darstelle. Diese Frage könnte indessen nur durch die exakte Errechnung des Verhältnisses zwischen Reklame und sonstigem Unkostenaufwand einerseits, und zahlenmässigem Gewinn andererseits geklärt werden. In der Regel dürften sich aber auch die im Auslande aufgewendeten Summen für die Reklame nicht über den Rahmen ordentlicher Unkosten hinaus bewegen.

Es ist aber eine durch die Freizügigkeit des Kapitals hervorgerufene Diskrepanz der privatwirtschaftlichen und der volkswirtschaftlichen Standpunkte festzuhalten, für welche das Verhältnis nicht nur der Kapitalinvestierungen, sondern auch der Zahlungen für die Aussenhandels-Organisation (Wirtschaftsabteilungen der politischen Vertretungen, Transportanstalten, Allgemeinpropaganda) zum Gesamterfolg der heimischen Volkswirtschaft entscheidend ist. Nicht selten ist es ein Missverhältnis, weil von den Kapitalinvestierungen in fremden Volkswirtschaften wohl ein Erfolg für die *Einzelwirtschaften* des Gläubigerlandes, nicht aber ein solcher für dessen *Volkswirtschaft* ausgeht. Dies ist der Fall, wenn z. B. Kapital nach Ländern mit höherem Zinsfuss abfliesst und die eigene Volkswirtschaft wohl dringend selbst Kapital benötigt, diesem aber nur eine geringere Renditemöglichkeit bieten kann. Es ist ferner der Fall, wenn mit dem einer Volkswirtschaft entzogenen Kapital Produktionseinrichtungen im fremden Lande geschaffen werden und nicht nur der Betrieb dieser Einrichtungen der fremden Volkswirtschaft Vorteile bringt, sondern auch, wie dies bei der Freizügigkeit des Kapitals häufig geschieht, die Rendite im fremden Lande verbleibt.

Unter diesem Gesichtswinkel kann es für eine Volkswirtschaft nicht gleichgültig sein, welcher organisatorischen Mittel sich ihre einzelnen Zweige bedienen, weil jedes dieser Mittel, also auch die Reklame zur Eroberung auswärtiger Absatzgebiete, oder die Werbung für Auslandsanleihen, seine bestimmten Rückwirkungen auf den Gesamtwirtschaftskörper hat. Das Verhältnis des einzel-

wirtschaftlichen Erfolges zum Erfolge der Volkswirtschaft aus den zwischenstaatlichen Handelsbeziehungen unterliegt wesentlicher Beeinflussung durch die Werbung im allgemeinen und durch die Reklame im besonderen. Ihrer Wirkungsweise kommt deshalb eine viel grössere Bedeutung zu, als vielfach angenommen wird.

Neben die rein wirtschaftliche, marktorganisatorische Funktion der Reklame treten ihre *soziologisch-massenpsychologischen Wirkungen, welche in einer Nivellierung und Stilisierung des kapitalistischen Gütermarktes ihren Ausdruck finden.* Die strukturelle Wandlung der kapitalistischen Wirtschaft beruht ebensosehr auf diesen Wechselwirkungen von der Konsumtionsseite her, wie auf den bereits geschilderten Rationalisierungsvorgängen auf der Produktionsseite. Darüber hinaus liegen in den durch die Werbung geförderten Veränderungen der allgemeinen Geschmacks- und Bedarfsrichtung die Voraussetzungen für eine grundlegende Änderung des Wirtschaftssystems überhaupt mitbegründet. Masse und Massenproduktion, als Erscheinungen des hochkapitalistischen Wirtschaftszeitalters, können nicht mehr dem freien Spiel der Kräfte überlassen werden, wenn die Wirtschaft sich nicht noch weiter vom ökonomischen Prinzip entfernen soll, als dies tatsächlich schon geschehen ist. An die Stelle der spekulativen, inbezug auf den Absatz ungesicherte Warenproduktion muss ein besser funktionierender Automatismus treten, der für eine bestmögliche Angleichung von Angebot und Nachfrage zu sorgen hätte, etwa in der Form eines erweiterten Systems der Kundenproduktion. Selbstverständlich kann es sich bei den weltwirtschaftlichen Verflechtungen unserer Zeit und bei den heutigen Siedlungsverhältnissen mit ihren Grosstädten nicht darum handeln, Waren nur auf feste Bestellungen hin zu produzieren, wohl aber sollte es möglich sein, im Rahmen internationaler Zusammenarbeit die Produktion nach einem approximativen Weltbedarf auszurichten. Eine solche Möglichkeit besteht umso eher, je weiter die Nivellierung und Stilisierung des Weltgütermarktes fortschreiten. Die nationalistische Wirtschaftspolitik gewisser Staaten verhindert in neuester Zeit allerdings eine Weiterentwicklung des Weltmarktes in der aufgezeigten Richtung, stärkt aber dafür die Nivellierungserscheinungen auf dem Binnenmarkte umso augenfälliger (Kleidermode im faschistischen Italien; Gleichschaltung im Reich!).

2. *Die nivellierende Funktion der Reklame.*

Sombart bezeichnet die Unternehmer (Produzenten und Händler) als die wichtigsten Träger oder Bildner des Geschmacks und des Bedarfs [14]). Die wachsende Einflussnahme dieser Gruppe auf das Wirtschaftsgeschehen manifestiert sich durch ihre *speku-*

---

[14]) *Sombart:* «Die Bedarfsgestaltung im Zeitalter des Hochkapitalismus», Kurt Breysig-Festschrift 1926, S. 30 uff.

lative Nachfrage nach Produktionsmitteln (für Güter, deren Bedarf erst noch geweckt werden muss), ferner durch *Finanzierung* und *unmittelbare Beeinflussung der Produktion und des Absatzes*, die nach Rentabilitäts-Gesichtspunkten ausgerichtet werden. Auf diese Weise entstand die Tendenz zur *Typisierung* des Gütermarktes, welche den Käufer zwingt, *ganz bestimmte Warentypen* zu kaufen. «Die Suggestionskonkurrenz (die Reklame) ist das Mittel, das der Unternehmer anwendet, die *ihm* (nicht dem Kunden) genehmen Güter abzusetzen» (Sombart).

Wenn *Sombart* der typisierten und normierten Warenproduktion in der kapitalistischen Wirtschaft auch eine zu weit gehende Bedeutung beimisst — besteht doch auf allen Gebieten der Produktion nach wie vor die Möglichkeit der Spezialerzeugung — so zeigt er doch ganz allgemein die *nivellierende* Funktion der Reklame auf. Den Absichten der Produzenten und Händler auf die unmittelbare Beeinflussung der Produktion und des Verbrauchs muss aber eine ganz bestimmte soziologische Schichtung der Konsumentenmassen entsprechen, will man sich den täglich wahrnehmbaren Erfolg ihres spekulativen wirtschaftlichen Handelns erklären. Der moderne Unternehmer (des Grossbetriebes), dem eine hochentwickelte Technik zur Seite steht, rechnet nicht allein mit den Daten der Produktionsseite, sondern auch mit den Möglichkeiten auf der Konsumtionsseite. Aus der unterschiedlichen Exaktheit dieser beiden Rechnungsreihen lassen sich zu einem guten Teil die Spannungen des kapitalistischen Gütermarktes ableiten, denn während auf der Produktionsseite feste Werte figurieren, können auf der Konsumtionsseite nur Schätzungen angestellt werden. Von der Zuverlässigkeit dieser Schätzungen über die Aufnahmefähigkeit des Marktes hängt der Erfolg oder Misserfolg des Unternehmers ab. Er muss sich darüber klar sein, vielleicht noch nicht vorhandenen Bedarf erst wecken zu müssen; er muss sich weiter klar sein über die Kaufkraft der Konsumentenmassen, insbesondere darüber, ob sein Produkt in den Rahmen der wirtschaftlichen Möglichkeiten der Abnehmer hineinpasst. Ganz besonders schwierig sind Abschätzungen in solchen Fällen, wo es sich um den Vertrieb eines Produktes handelt, das als eine Konkurrenzerscheinung neben bereits vorhandene und gut eingeführte Erzeugnisse mit gleichgerichtetem Verwendungszweck tritt. Hier muss auf den dunkelsten Punkt der kapitalistischen Vertriebstechnik hingewiesen werden, den sog. *unlauteren Wettbewerb*. Die Beispiele seiner Schädlichkeit in privat- und in volkswirtschaftlicher Hinsicht liessen sich in beliebiger Zahl anführen. Wenn wir feststellen, dass ein gutgeleitetes und gutrentierendes Werk, vielleicht auch mit monopolistischer Preisgestaltung, dem Bedarf in irgend einem Wirtschaftszweige (z. B. der Reinigungsmittelindustrie) qualitativ durchaus genügt und dieses Werk alle ihm zufallenden Vorteile in der Form von grosszügigen Auftragserteilungen an die von ihm abhängigen Hilfsindustrien und Ge-

werbe, ferner in der Form von ausreichenden Lohn- und Gehaltszahlungen und Fürsorgeeinrichtungen an seine Belegschaft, auf die heimische Volkswirtschaft überträgt, so muss im Auftreten einer neuen Konkurrenz dann eine Schädigung der Volkswirtschaft erblickt werden, wenn sich diese Konkurrenz mit entsprechendem Druck auf die günstigen sozialen Wirkungen des älteren Werkes, einzig im Interesse eines oder einiger neuhinzutretender Unternehmer, frei entfalten darf. In dieser Dynamik des kapitalistischen Konkurrenzsystems ist zugleich seine grösste Schwäche zu erblicken, die *Proudhon* in die Worte fasste: «Die Konkurrenz tötet die Konkurrenz».

Das Aufzeigen oder auch nur die Andeutung der letzten Konsequenzen eines restlos freien Konkurrenzsystems genügt schon für die Erklärung der allmählich aufgekommenen *Bindungen im kapitalistischen Wirtschaftssystem*, die auf der Produktionsseite ihren Ausgang nahmen. Diese sind es, die der Produktion allgemein eine mehr oder weniger einheitliche Richtung vorzeichneten und eine gewisse *Nivellierung des Gütermarktes* letzten Endes bewirkten; ihren sichtbaren Ausdruck aber findet diese in bestimmten Formen des modernen Werbewesens.

Die Vereinheitlichungsbestrebungen auf der Produzentenseite sind subjektiv mit einer Organisierung und Einschränkung des Konkurrenzkampfes zu begründen und führten zu den hochkapitalistischen Gebilden der Trusts, Kartelle und Konzerne. Objektiv resultiert aber aus diesen Bestrebungen eine Angleichung und Zusammenfassung der wichtigsten Faktoren des kapitalistischen Gütermarktes. Namentlich die beiden ersten Gruppen, bei denen es sich um Zusammenschlüsse von Unternehmungen gleichgearteter Produktionszweige zum Zwecke der Manipulierung des Marktes einerseits, und um Übereinkünfte und Preisabreden zum Zwecke der Verhinderung oder Abschwächung gegenseitiger Konkurrenzierung andererseits handelt, sind an der *Typisierung und Normierung* der Warenangebote weitgehend beteiligt. Nicht nur findet ein Austausch von Erfahrungsmaterial und bisher als strenges Geschäftgeheimnis des einzelnen Betriebes behüteter Fabrikationsmethoden statt, sondern es erfolgt auch das Angebot auf dem Markte unter einheitlichen, nicht mehr in erster Linie dem Einzelunternehmen, sondern der Interessengemeinschaft dienenden Gesichtspunkten. Als Exponent dieser Entwicklung ist die *Kollektiv- oder Gruppenreklame* zu einer auffallenden Erscheinung des Wirtschaftslebens unserer Zeit geworden. Wenn wir uns als Beispiele etwa die Werbung der kartellierten Linoleumindustrie, oder der Kunstseidenindustrie vor Augen halten, so zeigt uns ihre bestimmende Einwirkung auf die Bedarfsrichtung die Tatsache, dass durch die Massenangebote dieser Industrien eine weitgehende Surrogierung des Gütermarktes und Einbeziehung breiterer Bevölkerungsschichten in die Interessensphären dieser Industrien erfolgt ist. Die hochwertigeren und darum teureren

Parkettbeläge bezw. Naturseidenfabrikate wurden dadurch in ihrer Marktgängigkeit stark beeinträchtigt.

Ein besonders deutliches Beispiel vereinheitlichter Werbung, mit ebenso vereinheitlichender Wirkung auf dem Gütermarkt, liefert die Kollektivreklame der kartellierten schweizerischen Brauindustrie. Für die Einzelreklame eines dem Brauereienverband angeschlossenen Betriebes bestehen streng einzuhaltende Vorschriften, welche unsere bereits auf Seite 22 vermerkte Beobachtung der nur mehr hinweisenden, abgeschwächten Reklame bestätigen. Der Beschluss betreffend Reklame der Brauereien vom 28. März 1928 (Verschärfung schon viel früher aufgestellter Normen), lautet auszugsweise:

> «Die Reklame soll eine anständige, d. h. nicht marktschreierische sein. Sie soll nicht, soweit sie Einzelreklame ist, die besondere Güte, Qualität, Eigenart (!) eines Bieres oder die besondere Beliebtheit hervorheben (z. B. «Das gute Bier», «Das Bier des Kenners, «Das in weiten Kreisen beliebte ..... bier» und dergl. mehr). Alle derartigen Hinweise sind verboten. ..... Alle Reklame der Einzelbetriebe in Tageszeitungen, Vereinszeitungen und auf weiteren Drucksachen, wie Fahrplänen, Tickets, Billets, Theateranzeigen, Flugblättern usw. usw., überhaupt jede gedruckte Reklame *ausserhalb der eigenen und selbstbelieferten Lokale*, ist verboten . . . . Anstelle der verbotenen Einzelreklame soll eine planmässige *Kollektivreklame*, die *rein sachlich* (!) für das Produkt, *d. h. für das Bier im allgemeinen* betrieben wird, treten. Diese Reklame soll allein nach geschäftlichen Grundsätzen *und nicht nach Rücksichten auf Kundschaft und Konsumenten* erfolgen.» . . . .

Unter der Devise «Trinkt Schweizer Bier», die als Inbegriff der Kollektivwerbung der Schweizer Brauereien im ganzen Lande und in allen möglichen Drucksachen immer wiederkehrt, hat es der Brauerei-Verband verstanden, den quantitativ hohen Stand der Vorkriegsproduktion bis zum Jahre 1928 wieder einzunehmen, nachdem die Produktion der letzten Kriegs- und ersten Nachkriegsjahre zeitweise kaum einen Viertel einer normalen Jahresproduktion kurz vor dem Kriege ausmachte. Die Preisgestaltung konnte sich aus fiskalischen Gründen dabei nicht einmal zu Gunsten des Konsumenten korrigieren, d. h. trotz dem verhältnismässig hohen Preis und den Reklamerestriktionen gegenüber den Einzelbetrieben, der wach- und regsam gewordenen Konkurrenz der Wein- und Mineralwasserproduzenten, hatte der Bierkonsum bis zu den gegenwärtigen Krisenjahren eine steigende Tendenz aufzuweisen.

Dieses Beispiel ist sowohl nach der wirtschaftlichen als auch nach der soziologischen Seite hin besonders instruktiv. Es zeigt sich vor allem deutlich, dass monopoloide Verbände geeignet sind,

die dem Ganzen meist nur schädlichen Auswüchse des freien Wettbewerbes zu verhindern, ohne für sich selber auf diesen zu verzichten. Ein völliger Verzicht auf Reklame seitens des Schweizer Brauerei-Verbandes würde sich zweifelsohne zu Gunsten der im weiteren Sinne ebenfalls als Konkurrenz zu betrachtenden übrigen Getränkeindustrien auswirken. Es zeigt sich konkret, dass mit den reduzierten Kosten der Kollektivreklame (diese Reduktion ist ihr eigentlicher Sinn) dem ökonomischen Prinzip näherzukommen ist, als mit den viel höheren Aufwendungen, welche die Einzelbetriebe im Gesamten für ihre eigene Reklame vor dem Zusammenschluss machten (nach Erkundigungen an massgebender Stelle betragen die Werbekosten des Brauerei-Verbandes kaum einen Drittel der von allen Einzelbetrieben zusammen vor der Kartellierung für Reklame ausgegebenen Summen).

Die Wirkungsweise der Kollektivreklame von Grossorganisationen mit einheitlicher, oder unter sich ausgeglichener Produktionsweise muss nun zwangsläufig in der Richtung einer *Uniformierung* des Gütermarktes sichtbar werden. Dies ist auch tatsächlich der Fall, und wir haben uns nur zu vergegenwärtigen, wie weit ganz allgemein die *Surrogierung des Gütermarktes*, wie *Sombart* die Verdrängung der hochwertigen Einzel- oder handwerklichen Produktion durch die Massen- oder maschinelle Produktion der hochkapitalistischen Interessenverbände vom Markte nennt, vorgeschritten ist [15]). Dieser Entwicklung des Gütermarktes von der Produktionsseite her entsprach auf der Konsumtionsseite die Hebung und Stärkung der Kaufkraft der breiten Masse nach dem Kriege, sodass neben der Surrogierung des Gütermarktes auch eine *Zivilisierung des Bedarfs* (nach Sombart) in Erscheinung trat [16]).

Nicht immer zeitigen aber gemeinsame Werbeaktionen kartellierter Industrien und Interessenverbände auf die Dauer den gewünschten Erfolg. Dies namentlich dann nicht, wenn die Preisgestaltung zu einseitig unter dem Gesichtswinkel einer monopolähnlichen Stellung erfolgt und diese offensichtlich zur Sicherung möglichst hoher Gewinne, unbekümmert um die Interessen der Konsumentenschaft, missbraucht wird. Abgesehen davon, dass die aufgezeigten Zusammenschlüsse Abwehrmassnahmen der allfällig davon benachteiligten Kreise rufen, sei es in der Form von Konkurrenzgründungen, Stärkung von Aussenseitern, oder Umorien-

---

[15]) Die Bonität der Güter auf dem kapitalistischen Markte, welche nach *Sombart* durch eine fortschreitende Surrogierung des Gütermarktes herabgesetzt wird, ist natürlich als relativ zu betrachten und nicht als absolut. Der Streit über den Gebrauchswert eines Gutes für ein und denselben Verwendungszweck wird von dem Zeitpunkte ab müssig, wo das Gut grösstenteils aus artgleichen Rohstoffen und Fabrikationsmethoden hervorgeht. Die meist bessere handwerkliche Erzeugung eines sonst mehrheitlich fabrikmässig hergestellten artgleichen Produktes bedeutet selten einen höheren Gebrauchswert.

[16]) *Sombart:* «Die Bedarfsgestaltung im Zeitalter des Hochkapitalismus», a. a. O., S. 44.

tierung des Bedarfs (Aufsuchen von Ersatzmöglichkeiten), ist es namentlich die zunehmende Macht der Konsumentenorganisationen (Genossenschaften mit Eigenproduktion wie z. B. die CO-OP-Schuhfabriken des Verbandes Schweizerischer Konsumvereine), welche regulierend und nivellierend zugleich in den Wirtschaftsprozess eingreift. Die Werbung der Genossenschaften, als Selbsthilfeorganisationen der Konsumentenschaft, appelliert naturgemäss an diejenigen Verbraucherschichten, deren ökonomische Verhältnisse sie zu billigster Bedarfsdeckung zwingen. Das ist die Masse der Arbeiter und kleinen Angestellten mit ihren dem Existenzminimum nahestehenden Löhnen und Gehältern; diese breite, für die maschinelle Massenproduktion im Hochkapitalismus massgebende Bevölkerungsschicht bildet den Ausgangspunkt der Vereinheitlichungsbestrebungen, und zwar sowohl von der Produktions- als auch von der Konsumtionsseite her.

In der freien Konkurrenzwirtschaft sollte es eine der Aufgaben der wirtschaftlichen Werbung sein, als *Ausgleichsfaktor* im Verteilungsprozess zu wirken und in Anlehnung an die menschlichen Schwächen und Stärken dem Individuum den Weg zur bestmöglichen Deckung seines Bedarfs zu weisen. Sie nimmt aber im einzelnen wenig Rücksicht auf die Nützlichkeit und Bekömmlichkeit des Angebotenen, sondern überlässt die Entscheidung der Wunschrichtung des Individuums. Auf diese Weise erklärt sich die Vielseitigkeit der Reklame und ihre Wirkung sowohl im wertbildenden, als auch im wertverzehrenden Sinne.

Wenn somit die Reklame mehr oder weniger neutral — vom Standpunkt des Konsumenten aus gesehen — alle Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung in der kapitalistischen Wirtschaft aufzeigt, so erfahren diese Möglichkeiten durch die Typisierung des Gütermarktes einerseits und die zwangsläufige Uniformierung des Geschmacks der breiten Konsumentenschichten andererseits eine fortschreitende Einengung. Diese wird durch gesellschaftliche Vorgänge von unten her, wie z. B. die Sucht zur Nachahmung und das gedankenlose Nachplappern, sehr gefördert. In diesem Nachahmungstrieb des Menschen erkennt *Spann* das eigentliche Wesen und den Erfolg der Reklame. Daneben anerkennt er aber auch die Anstrengungen einer korrekten Reklame, die durch «wirkliches Überzeugen im einzelnen, durch ehrliche Belehrung und Höherbildung» ihren Erfolg zu rechtfertigen versucht [17]). Als eine der sinnfälligsten «Einheitserscheinungen der Gesellschaft» betrachtet

---

[17]) *Spann:* «Kurzgefasstes System der Gesellschaftslehre», Berlin 1914, S. 170 uff.

«Gerade die wirtschaftliche Reklame zeigt deutlich die vereinheitlichende Funktion jeder Werbung an. Denn wie man auch über ihren Gebrauch und Missbrauch denken mag, das ist deutlich, dass ihr im modernen Wirtschaftsleben die Leistung zufällt, alle Neuerungen an Waren, Formen, Mustern, Verfahren, Organisationsformen und dergl. zur Kenntnis der Verbraucher zu bringen und so *gleichmässige Anwendung* dieser Güter zu bewirken.»

Spann die *Mode*. Ihr räumt er die gleiche selbständige Stellung ein, wie der Reklame, und zwar als Erscheinung auf allen Lebensgebieten, nicht nur auf dem der Bekleidung. Die Mode kann aber nur sekundär als eine Einheitserscheinung bezeichnet werden; primär ist sie das gerade Gegenteil, nämlich eine Erscheinung der Trennung und Distanzierung. Jede neue Mode erzeugt eine «Spannung» zwischen den gesellschaftlichen Klassen, die sich durch die Tendenz der untern Klassen, das Gehaben der obern nachzuahmen und deren gesellschaftliche Geltung vorzuspiegeln, allmählich mildert, um im Bedürfnis der obern Klassen nach Abhebung von den untern immer wieder neu zu entstehen. Die dünne Schicht der oberen Gesellschaftskreise wird auf diese Weise zu fortwährenden Neuerungen gezwungen, während die unteren Schichten, als die grosse Mehrheit der Bevölkerung, aus ökonomischen Gründen ein grösseres Beharrungsvermögen hinsichtlich des Güterverbrauchs nach übernommenen Richtlinien aufweisen.

Zusammenfassend ist zu sagen, *dass die nivellierende Funktion der Reklame eine Reflexerscheinung des technisierten Produktionsapparates einerseits, und der organisierten und auf bestimmte Arbeitseinkommen festgelegten Konsumentenschaft andererseits* darstellt.

3. Die stilisierende Funktion der Reklame.

Wenn wir von der stilisierenden Funktion der Reklame sprechen, so muss es sich um ihre Auswirkungen auf einem ganz bestimmten Gebiete menschlicher Kultur handeln, nämlich dem der Kunst, oder des künstlerischen Geschmacks. Der Ausdruck Stil (von stilus = Griffel) bezeichnet längst nicht mehr nur die Kunst der schriftlichen Gedankenformung, sondern hat sich im Lauf der Jahrhunderte zu einem für alle bildenden Künste geltenden Begriff gewandelt. Das Hauptmerkmal aller wahren Kunst ist das Geistig-Schöpferische, das eine individualistische Weltanschauung fälschlicherweise in die Formel vom tendenzfreien Selbstwert der Kunst (Fiktion des l'art pour l'art-Standpunktes) zu kleiden wusste. Die universalistische Weltanschauung kann sich mit diesem tendenzfreien Selbstwert niemals abfinden, im Gegenteil, gerade für das künstlerische Schaffen gilt die *Spann*'sche Theorie von der Gezweiung, deren reinster Niederschlag sich in den Goethe-Worten findet:

«Was wär' ich ohne dich, Freund Publikum?
All' mein Gedanke Selbstgespräch,
All' mein Empfinden stumm [18]).»

Wir wissen auch, dass der Künstler im kapitalistischen Wirtschaftssystem der persönlichen Bedarfsbefriedigung mehr denn je sein Augenmerk schenken muss, und dass im weiteren ein gewisser

[18]) Vgl. *Spann:* «Der wahre Staat», Jena 1931, S. 27.

materieller Wohlstand eines Volkes die Voraussetzung für das Emporblühen eines schöpferischen Künstlertums ist. Die Kunst ist ebensowenig wie die Wissenschaft nur um ihrer selbst willen da und begnügt sich mit der Darstellung und Deutung des Zeitgeistes, sondern indem sie das tut, weist sie bewusst oder unbewusst Wege und Ziele. Das Streben nach dem Ideal der Vollkommenheit macht sich in kleinen und kleinsten Handlungen des Alltags bemerkbar; die schöpferische Idee des Künstlers kann nur *mitteilend* schöpferisch sein, und aus der bewussten oder unbewussten Gestaltung nicht nur dessen was ist, sondern auch dessen, was sein sollte, oder sein könnte, leiten sich Formen und Normen für das Verhalten breitester Bevölkerungsschichten ab.

Die Verbundenheit von Kunst und Künstler mit dem Reklamewesen ist schon rein äusserlich und in verschiedenen Wechselbeziehungen festzustellen, wie sie nur im liberal-kapitalistischen System möglich sind. Denn einmal ist es der erfolgreiche Wirtschafter, der sich die Kunst zur Ausweitung seines Machtbereiches (Ansehen) dienstbar macht, sei es durch direkte Indienststellung und Verwendung für offene oder versteckte Werbung mit künstlerischen Mitteln (z. B. Plakate, Wandgemälde in Geschäftshäusern, Tendenzdichtungen usw.), sei es durch Förderung der «reinen» Kunst und die sehr oft damit verbundene Steigerung des Ansehens der Person (Personenreklame) [19]). Das andere Mal ist es der Künstler, der bei der rechenhaften kapitalistischen Wirtschaftsweise zwangsläufig ebenfalls kommerzialisiert wird, d. h. sich mit derselben Rechenhaftigkeit seine Unterhaltsmittel beschaffen muss, und unter diesem Zwange von der reinen, sog. tendenzfreien Kunst abgleitet.

Aber nicht die Reklamekunst, wie sie allerdings einen beachtenswerten Faktor im gesamten Kunstbereich darstellt, soll hier behandelt werden, sondern ihr Einfluss auf die Lebenshaltung der von ihr inspirierten Massen. Es soll gezeigt werden, wie die *Reklame teilnimmt an der Schaffung und Veränderung des Lebensstiles* überhaupt. *Mataja* deutet die Beziehungsbegriffe Reklame und Masse wie folgt an:

> «Kunst und Literatur demokratisieren sich, sie wirken immer mehr für die Massen und leben von den Massen; die Zeit des Mäzenatentums und damit der Abhängigkeit von einzelnen Gönnern oder kleinen hochgestellten Gruppen der Gesellschaft ist vorüber, dafür ist eingetreten die Abhängigkeit von der Menge, die gewonnen werden muss, deren Aufmerksamkeit und Beachtung zu erringen ist — die Reklame hat daher auch in diese Gebiete Einzug gehalten.» [20])

---

[19]) Vgl. *Paneth:* «Entwicklung der Reklame . . .», a. a. O., S. 191 uff.

[20]) *Mataja:* «Die Reklame» a. a. O., S. 284/5.

Kunst ist zumeist Propaganda, d. h. bewusstes oder unbewusstes Schaffen für eine Idee, und wird uns als solche in einem späteren Abschnitt begegnen. Für unsere Untersuchung der stilisierenden Funktion der Reklame ist wichtig die Feststellung der Ausstrahlungen und Rückwirkungen der Kunst auf die menschliche Lebenshaltung, soweit sie von *wirtschaftlichen Tatsachen* ihren Ausgang nehmen.

Zunächst sollte man meinen, dass wir es bei der stilisierenden Funktion der Reklame mit einem Antagonismus zu tun haben, denn die Kunst und das Sich-mit-ihr-befassen sind keine Erscheinungen der Masse. Vielmehr war es immer eine verhältnismässig dünne Oberschicht, die Kunstverständnis besass und neuen Richtungen zum Durchbruch verhalf. Die Reklame ist aber ein Massenproblem, und die wechselseitige Durchdringung von Kunst und Reklame bedeutet für jene eine Konzession an materiell-gebundene Formen der Mittelmässigkeit und des Kompromisses, für diese aber eine Veredelung und eine weitere Rechtfertigung ihrer Existenz im kapitalistischen System. Es kann wie von einer Surrogierung des Gütermarktes (Sombart) auch von einer *Surrogierung der Kunst* gesprochen werden, und zwar insbesondere dann, wenn die Kunst Vorbilder oder Originale für den unerlässlichen, oder vermeintlichen Massenbedarf der zivilisierten Menschheit liefert. Dies trifft aber für viele Kategorien von Bedarfsgütern durchaus zu, und ihre Zahl wächst proportional zur Möglichkeit ihrer technischen Reproduktion.

Wenn beispielsweise in unserer Zeit von einer *Baukunst, Wohnkunst, Raumkunst usw.* die Rede ist, so ist darunter keineswegs mehr eine Anlehnung an die exclusiven Künste etwa des Mittelalters oder gar der Antike zu verstehen, wo die Kunst weit mehr eine Angelegenheit der Potentaten und obersten Bevölkerungsschichten war, sondern es werden von ihr sehr viel grössere Volksteile berührt und zur Übernahme oder Anwendung künstlerischer Prinzipien gezwungen. *Die Baukunst* etwa erstreckt sich den Formen nach — und nur um diese kann es sich bei der Verwendung des Begriffs Baukunst handeln — auf das moderne Mietshaus sowohl wie auf das Kleinhaus, auf das Gebäude einer staatlichen Verwaltung wie auf den industriellen Zweckbau. Die Typenhäuser oder Reihenhäuser der modernen Wohnkolonien sind dafür ein sprechendes Beispiel, trotz ihrer nach Lage und Ort unterschiedlichen Bauformen. Ebenso die Grosszahl der Industriebauten mit ihren gleichförmigen Fassaden und Sheddächern, und ferner die staatlichen Gebäude der Schulen und Verwaltungen. Überall finden wir dieselben materialgebundenen Konstruktionen, mit mehr oder weniger künstlerischem Empfinden aufgeführt. Die industrielle Massenfabrikation hat auch im Bauwesen Fuss gefasst, und zwar ist die Arbeitsteilung hier so weit vorgeschritten, dass Fensterrahmen, Rolläden, Türen und andere Bestandteile eines Hauses serienmässig für sich in besonderen

Betrieben hergestellt werden. Diese Unternehmungen betreiben eine lebhafte Werbetätigkeit, namentlich durch Anzeigen in den Fachzeitschriften des Baugewerbes, und erreichen damit eine Produktionsausdehnung, die neben dem Mehrgewinn für den Fabrikanten auch eine Verbilligung für den Bauherrn mit sich bringt. Die Verbilligung wieder erweitert den Kreis der Bauinteressenten, sodass auch hier von der Tendenz zur Vermassung gesprochen werden kann, wie sie von der Werbung gefördert wird. Sie nimmt auf diese Weise regen Anteil an der Stilbildung (Beispiel des modernen Stils der «neuen Sachlichkeit»).

Die Wohnkunst zeigt noch ausgeprägter die Surrogierung der Kunst auf dem Gebiet der Wohnungseinrichtungen. Waren in früheren Zeiten die Wohnmöbel ganz besonders ein Gradmesser für den persönlichen Geschmack und Kunstsinn des Wohnungsinhabers, so haben in neuerer Zeit die Wohnungseinrichtungen eine Vereinheitlichung erfahren, die schon auf den ersten Blick die heute übliche fabrikmässige Serienherstellung (auch der besten Qualitäten) verraten, wenn auch unter äusseren geringfügigen Abweichungen das Ein- und Gleichheitsprinzip oft zu verdecken versucht wird.[21]) Die meisten Gegenstände einer modernen Haushaltung tragen irgendwie den Stempel fabrikmässiger Herstellung und finden sich deshalb als Serienware in grösserer Auflage über ein mehr oder weniger weites Gebiet verteilt. Dabei kommt es weniger auf die äusseren Unterschiede von meist nebensächlicher Bedeutung an, als vielmehr auf die Tatsache, dass bestimmte Richtlinien in der Versorgung auf ein *Einheitsprinzip in der Produktion* schliessen lassen, das umso deutlicher in Erscheinung tritt, je mehr es sich um Massenbedarf handelt. Der Unterschied zwischen fabrikmässiger Serienherstellung und handwerklicher Einzelproduktion für den Wohnungsbedarf ist kostenmässig ein derart grosser geworden, dass letztere immer mehr zum Erliegen kommt. Damit entfällt aber zusehends eine althergebrachte Differenzierung im Bereiche der Wohnkultur.

Entsprechend dem täglichen Bedarf hat somit auch der Bedarf an Sachgütern eine Wandlung nach dem Massenmässigen hin erfahren und den *Lebensstil* vereinheitlicht. *Die Reklame ist zugleich Funktion und Produkt dieser Entwicklung!* Die stilisierende Funktion der Reklame ist so eigentlich darin zu sehen, dass sich die bildende Kunst der modernen Massenerzeugung auf fast allen Gebieten in irgend einer Weise anpassen musste, wollte sie ihrer ureigensten Aufgabe, nämlich der *Ästhetisierung der Daseinsformen*, weiterhin gerecht werden. Dieser Aufgabe ist nur eine Kunst gewachsen, die sich den objektiven Gesetz-

[21]) Vgl. «Frankfurter Zeitung», vom 18. September 1932, Nr. 698—700, über «Wandlungen in der Möbelmode».

mässigkeiten, wie sie zeitlich durch ökonomische, soziologische und kulturelle Faktoren bedingt sind, anzugleichen versteht.

Wenn die *nivellierende Funktion* der Reklame mehr mit der *Produktion* verhaftet ist und der Produzent die bestmögliche Sicherung seines stehenden Kapitals in der Beherrschung und Kontrolle des Absatzmarktes erblickt (Beeinflussung in der Richtung einer gewissen Stetigkeit), so ist die *stilisierende Funktion* eine mehr in der Sphäre der *Distribution* wurzelnde Erscheinung. Der Verteilungsapparat ist nicht in dem hohen Masse mit stehendem Kapital belastet wie der Produktionsapparat und leidet darum weniger unter der Dynamik des Wirtschaftsablaufs. Darin ist die Erklärung für die ungleiche Ausdehnung der Zusammenschlüsse in den beiden Teilgebieten der Wirtschaft zu finden, denn was für das Gebiet der Produktion eine sichere Rechenbasis bedeutet, ist für den Handel die Unterbindung eines lebenswichtigen Hauptnervs: der Konkurrenzfähigkeit und Beweglichkeit in der Vermittlung von Sach- und Konsumgütern. Die verschärfte und beweglichere Konkurrenz im Handel ist grösstenteils verantwortlich für die Kurzlebigkeit so vieler Warenkategorien und den raschen Wechsel der Moden. *Spann* [22]) und *Sombart* [23]) sehen darin gleicherweise die Gründe für die «verheerende Qualitätsverschlechterung» der Waren. Im Gegensatz zur Produktionswirtschaft zieht der Handel aus dem häufigen Wechsel der Warengattungen und Stiländerungen die grössten Vorteile, weswegen er, unter Aufwendung nicht geringer Mittel, ganz besonders von der künstlerischen Seite her einen Einfluss und Druck auf die Produzenten ausübt. Die Reklame des Handels ist darum auch am auffälligsten mit allen möglichen Superlativen, wie «das Neueste», «das Beste», «das Schönste» usw., durchsetzt, und ihre stilisierende Funktion ist somit eine zeitlich begrenztere Wirkung als der nivellierende Vereinheitlichungsvorgang in der Produktion. —

Unsere Ausführungen über die Funktionen der Reklame erheben keineswegs Anspruch auf eine erschöpfende Aufzeigung ihrer vielseitigen Wirkungsweisen, unter welchen namentlich auch der *Einfluss einer missbräuchlichen einzelwirtschaftlichen Reklame auf die gesamte Volkswirtschaft in moralischer Hinsicht* von grosser Bedeutung sein kann. Wir wollten in erster Linie den Nachweis führen, dass aller privatwirtschaftlichen Reklame ein mehr oder weniger verhülltes Gewinnstreben Einzelner, ohne Rücksichtnahme auf das Ganze, zu Grunde liegt, und dass wir es im Reklamewesen mit einem *System konkurrierender Gegensätze* innerhalb des Wirtschaftsprozesses zu tun haben. In zweiter

---

[22]) *Spann:* «Gesellschaftslehre», Berlin 1914, S. 176.

[23]) *Sombart:* «Die Bedarfsgestaltung im Zeitalter des Hochkapitalismus», a. a. O., S. 30/31.

Linie galt unsere Aufmerksamkeit den durch die Reklame geförderten Vereinheitlichungsvorgängen in der Gesellschaft.

Der wirtschaftliche Liberalismus räumte theoretisch jedem Einzelnen das Recht ein, sich an der Güter-Erzeugung und Verteilung *mit zusätzlichem Nutzen* (über die persönliche Bedarfsbefriedigung hinaus) zu beteiligen. Praktisch bedeutete dies aber, dass nur der wirtschaftlich Starke einen bestimmenden Einfluss auf den Wirtschaftsablauf zu erlangen vermochte. Die immateriellen Werte der Intelligenz, Energie und organisatorischen Fähigkeiten wogen die materiellen Werte des herkömmlichen Besitzes nur selten auf, sodass die Ungleichheiten in der Besitzverteilung die Ansicht der Klassiker von der Harmonie der Interessen von allem Anfang an durchkreuzen mussten. Im wirtschaftlichen Wettbewerb wirkten sich diese Ungleichheiten in einem Vorprellen des besitzenden Wettbewerbers aus, indem dieser sich einer kostspieligen Reklame bedienen und seine schwächeren Konkurrenten hintanhalten konnte, auch wenn sie vermöge der angeführten immateriellen Werte Besseres anzubieten hatten. Eine allerdings nur unvollständige Korrektur dieser Verhältnisse erfolgte durch die schon früher (Seite 36) erwähnten Selbsthilfeorganisationen der breiten Konsumentenschichten (Konsumgenossenschaften) einerseits, und der kleinen und mittleren Gewerbe- und Fabrikationsbetriebe (Einkaufs- und Verkaufsgenossenschaften) andererseits. Das in diesen Selbsthilfeorganisationen enthaltene kollektive Element bildet den Ausgangspunkt für die Propaganda im Kollektivsystem, als einer Werbetätigkeit im Interesse einer Vielheit.

Ausser dieser negativen Seite des liberalen Konkurrenzsystems (ungleiche Mittel der Wettbewerber) konstatieren wir aber als Voraussetzung für das Vorhandensein der Reklame einen *beweglichen, neuerungssüchtigen Wirtschaftsgeist.* Entwicklung und Aufbau sind die Hauptmerkmale einer *dynamischen Wirtschaft* wie der kapitalistischen, während eine statische Wirtschaft sich logischerweise innerhalb der einmal festgesetzten und als zweckmässig angesehenen Normen, wie z. B. der Kontingentierung der Produktion und der Reglementierung des Verbrauchs, abwickeln muss. Es ist nicht die Aufgabe dieser Arbeit, die Vor- und Nachteile einer dynamischen oder statischen Wirtschaft gegeneinander abzuwägen, sondern die Gegenüberstellung erfolgt lediglich zur besseren Erkenntnis der *Reklame als Attribut eines dynamischen Wirtschaftsablaufs.* Sie ist ein *Hilfsmittel des technischen und zivilisatorischen Fortschritts,* indem sich ihre organisatorische Funktion in gleicher Weise sowohl auf die Einzelwirtschaften, als auch auf das Gebiet der Volkswirtschaft erstreckt. Wir können uns beim heutigen Stand der Produktions- und Verkehrstechnik kaum mehr eine Wirtschaft ohne Weltverkehr vorstellen, und aller wirtschaftliche Nationalismus und Protektionismus lässt uns immer deutlicher erfahren, wie gross der

Anteil der Verkehrseinrichtungen am gesamtwirtschaftlichen Geschehen in den Jahren eines freieren Güteraustauschs und Reiseverkehrs war. Die Einführung und Übernahme fremder Gepflogenheiten und Produkte erfolgt grösstenteils über den Weg der Reklame; sie übt deshalb als weitere Funktion die *Vermittlung fremden Fühlens und Denkens* aus. Es ist nicht zuletzt diese Funktion, die jedem Nationalismus bei der heimischen Wirtschaft Sympathien wirbt und diesen zur wirtschaftlichen Interessenpolitik werden lässt.

Fast alle entwicklungsgeschichtlichen Darstellungen bezeichnen die Reklame als Kulturfaktor und setzen damit jeden Fortschritt gleich kulturelle Errungenschaft [24]), ohne sich über den oft mehr als fragwürdigen Fortschritt zum Wohle der gesamten zivilisierten Menschheit weiter Rechenschaft zu geben. Die Reklame kann aber schon darum nicht als Kulturfaktor gelten, weil ein solcher ausschliesslich ideale, allgemein gültige und anerkannte Werte auf sich vereinigen soll, die wirtschaftliche Werbetätigkeit im Konkurrenzsystem aber zur Hauptsache Elemente des menschlichen Eigennutzes in sich trägt. Wo wir es mit kulturellen Dingen und der Werbung für diese zu tun haben, ist nicht die Reklame im Vordergrund, sondern bestenfalls die Propaganda, und so kennt die deutsche Sprache wohl den Begriff *Kulturpropaganda*, nicht aber einen solchen der Kulturreklame. *Die Reklame kann deshalb höchstens als Zivilisationsfaktor bezeichnet werden.* In überzeugender Weise definiert auch *Spann* das Wesen des freien Wettbewerbes als Veräusserlichung geistiger Kulturinhalte und als Rationalismus nach aussen, d. h. als *Zivilisation*, nicht als Kultur [25]).

Die Untersuchung der Funktionen der wirtschaftlichen Werbung lässt das Reklameproblem nicht nur als ein Attribut der kapitalistischen Wirtschaftsweise erkennen, sondern es zeigt sich darüber hinaus, dass das kapitalistische System in seiner liberalsten Ausprägung auch alle Vorbedingungen für eine ungesunde

---

[24]) So bei *Klatt:* «Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame», Diss. Breslau 1922;

ferner *Hermanns:* «Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame», Diss. Erlangen 1912;

ferner *Hartwig:* «Die wirtschaftpsychologische Betrachtung der Lichtreklame», Diss. Würzburg 1927.

[25]) «Und was zuletzt das Gebiet der Wirtschaft anbelangt, so ist der Individualismus kapitalistisch, sofern er die Kräfte von innen nach aussen drängt, sofern er Vertreter des freien Wettbewerbes und des freien Privateigentums ist, statt die Wirtschaft auf Organisierung zu gründen ... alles in allem genommen, werden vom Individualismus die geistigen Kulturinhalte einesteils veräusserlicht («Nutzen» statt objektiver innerer Gültigkeit des Wertes), andernteils rationalisiert. Die geistige Kultur des Individualismus ist Rationalismus und Wirkung nach aussen, d. h. *Zivilisation* — also in Wahrheit keine Kultur!»

Spann «Der wahre Staat», Jena 1931, S. 67.

Entwicklung der Reklame enthält. Ihr Spielraum wird darum eingeengt, wo immer eine Einengung des Prinzips der freien Konkurrenz stattfindet, sei dies bei den hochkapitalistischen Organisationsformen der Kartelle und Trusts, oder bei den genossenschaftlichen Selbsthilfeorganisationen. Schon beim eigenherrlichen Grossbetrieb (zum Unterschied von den Mitgliedfirmen der Kartelle und Trusts) treten in dessen Werbung Elemente hervor, die nicht mehr eindeutig mit Reklame in unserem Sinne bezeichnet werden können. Vielmehr handelt es sich bei genauer Prüfung oft um eine Mischform von Reklame mit eigennützigen Zielen Einzelner und von Propaganda im Interesse einer Vielheit, wie sie in einem späteren Abschnitt näher zu bestimmen sein wird.

b) Im kollektivistischen Wirtschaftssystem.

Bevor wir von den Funktionen der Reklame im kollektivistischen Wirtschaftssystem sprechen können, müssen wir uns über den Begriff des Kollektivismus einige Klarheit verschaffen. Die Wissenschaft hat dafür keine allgemein gültige Definition geschaffen, sondern bedient sich des Ausdrucks willkürlich und in Anlehnung an seine etymologische Bedeutung als Zusammenfassung oder Sammlung von Einzelnem oder Geteiltem zu einem Ganzen. In der ökonomischen Theorie ist eine Verwendung des Begriffs Kollektivismus für alle Anschauungen, die von dem Gedanken ausgehen, «dass an Stelle der Einzelwirtschaften der Staat (die Gesellschaft) als Träger der Herrschaft über die Produktionsmittel zu treten habe», festzustellen [26]). Aus der unterschiedlichen Anwendung der Termini kollektiv und kollektivistisch, die bedingt ist durch das Ausmass der auf den Staat übertragenen wirtschaftlichen Machtmittel, ist die Erklärung dafür abzuleiten, dass z. B. auch die Wirtschaft des faschistischen Italien sehr oft, und m. E. richtig, als Kollektivwirtschaft bezeichnet wird. Da es sich im faschistischen System um eine unter dem höheren Gesichtspunkte der Staatsnotwendigkeiten angelegte *Kontrolle des gesamten Produktionsapparates* handelt und der Staat nicht selbst Träger der Wirtschaft ist, vielmehr die Einzelwirtschaften nach wie vor privatkapitalistisch organisiert sind und ihre Aufgaben im Rahmen dieser Staatsnotwendigkeiten nach sonst eigengesetzlichen Richtlinien erfüllen, unterscheidet sich die Wirtschaftsform Italiens weiter nicht von der Wirtschaftsform anderer kapitalistischer Länder. *Entscheidend für den Kollektivismus (zum Unterschied vom faschistischen Kollektiv- oder ständischen System) ist nach der neueren Theorie die Negierung des Privateigentums, wie eine solche im kommunistischen (kollektivistischen) Wirtschaftssystem Russlands verwirklicht ist.*

---

[26]) Vgl. *Grünberg:* «Handwörterbuch d. Volkswirtschaft» Bd. II, S. 585; ferner *Sacher:* «Staatslexikon», Frbg. i. Br. 1929, Bd. III, S. 458.

Der Kollektivismus, als politisch-ökonomischer Begriff, wird in der Theorie vielfach auch als genus proximum der Begriffe Kommunismus und Sozialismus aufgefasst. Hier ist auf die wichtige Abweichung des Kommunismus vom Sozialismus hinzuweisen, die darin besteht, dass jener nicht nur das Privateigentum an den Produktionsmitteln beseitigen will, sondern auch dasjenige an den Gegenständen des Konsums [27]). Dieser Unterschied ist für das Reklameproblem im kollektivistischen Wirtschaftssystem von grundsätzlicher Bedeutung.

Wenn die Reklame als wirtschaftliche Werbetätigkeit gegen direktes Entgelt, mit eigennützigen Zielen Einzelner, definiert wird, so entfällt sie streng genommen dem Rahmen eines wirtschaftlichen Kollektivsystems mit staatlich geleiteter Produktion, Distribution und Konsumtion. Die private Initiative und damit der Wettbewerb der Wirtschaftssubjekte unter sich werden ausgeschaltet, und an die Stelle des Unternehmers auf eigene Rechnung und Gefahr, des Produzenten und Händlers, tritt eine staatliche Bürokratie. Die Verbrauchsfreiheit, als conditio sine qua non der freien Konkurrenzwirtschaft im allgemeinen und des freien Handels im besonderen, besteht nicht mehr, und die wirtschaftliche Werbung mit eigennützigen Zielen Einzelner wird sinnlos.

Ist aber ein reiner und umfassender Kollektivismus marxistischer Prägung überhaupt möglich? Das russische Experiment der reinen Kollektivwirtschaft führt zur gänzlichen Verneinung dieser Frage. Nicht nur hat es sich gezeigt, dass der Produktivitätsgrad menschlicher Arbeit abhängig ist vom Nutzungsgrad an den Erzeugnissen dieser Arbeit, sondern es hat sich auch weiter gezeigt, dass das soziale Verantwortungsgefühl des Menschen nicht ohne weiteres über ein dem individuellen Leistungsvermögen adaequates Mass des Selbsterhaltungs- und Selbstbehauptungstriebes hinaus gesteigert werden kann. Aus diesem psychologischen Aspekt heraus ist die völlig unzureichende Versorgung des russischen Volkes mit den notwendigsten Gütern des unmittelbaren Verbrauchs in den ersten Jahren des kommunistischen Systems zu erklären. Die im Sinne einer Auflockerung des doktrinären Wirtschaftskommunismus von Lenin 1921 eingeführte «Neue ökonomische Politik» (NEP) brachte wohl eine gewisse Erleichterung in der Versorgung, gleichzeitig aber auch bestimmte Gefahren für das kommunistische System überhaupt, in der Form einer Wiedererweckung der Spekulation. Diesen Gefahren begegnete Lenins Nachfolger, Stalin, mit dem Einsatz aller Kräfte für eine neuerliche, restlose Kollektivierung sämtlicher Wirtschaftszweige, die zu abermaligem Misserfolg, namentlich in der Agrarwirtschaft, führte und neuen Methoden zur Hebung der landwirtschaftlichen Produktion rief. Das System des reinen

---

[27]) Vgl. *Diehl* über «Kommunismus» im Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Bd. V, S. 821.

Kollektivismus wurde erneut durchbrochen, indem den sog. Kolchosen (d. s. genossenschaftlich organisierte Kollektivgüter im Gegensatz zu den sog. Sowchosen, d. s. rein-kollektivistische Staatsgüter) als Antrieb zu vermehrter Produktivität gestattet wurde, den den Viertelspflichtteil zu Gunsten des Staates und den zur Selbstversorgung benötigten Anteil an der eigenen Produktion übersteigenden Rest *am offenen Markte* zu verkaufen. Damit wären die Vorbedingungen für das Spielen eines Reklameapparates auch im kollektivistischen Wirtschaftssystem gegeben. Ihre Wirksamkeit dürfte aber so lange äusserst beschränkt sein, als es bei der chronischen Knappheit an Lebensmitteln in Russland vorderhand keinerlei Reklame bedarf, um die Schätze auch bei zehnfachem Überpreis gegenüber der Preisnotiz bei den staatlichen Kooperativen an den Mann zu bringen. *Jede Reklame setzt eine gewisse Überkapazität voraus*, z. B. den Zustand der kapitalistischen Wirtschaft, von dem *Sombart* sagt, es liefen zwei Produzenten einem Käufer nach (umgekehrt im Mittelalter).

Kompromisse der eben geschilderten Art, nach geglaubter oder nur vorgetäuschter Ansicht der sowjetrussischen Wirtschaftsführer *nur für eine Übergangszeit* gedacht, waren und sind heute mehr als je nötig, um dem Lande die notwendigsten Subsistenzmittel zu sichern. Dass diese von der Landwirtschaft nicht in ausreichendem Masse zur Verfügung gestellt werden, ist aus den russischen Meldungen über die Nichterfüllung des Fünfjahresplanes zu entnehmen, wenngleich diese Meldungen nicht die Ansicht aufkommen lassen sollen, dass aus diesem Grunde die ausreichende Ernährung des russischen Volkes in Frage gestellt sei.

Bei der Durchsicht russischer Zeitungen und Zeitschriften fällt es auf, dass dieselben trotz dem Fehlen eines auf dem Gesetz von Angebot und Nachfrage beruhenden freien Marktes zumeist mit einem, wenn an Umfang auch sehr kleinen Anzeigenteil versehen sind. Der Grossteil dieser Anzeigen bezieht sich auf Kinos, Theater und sonstige Vergnügungsanlässe; ferner auf Vorträge, Einberufungen zu Partei- und Betriebsfunktionär-Versammlungen, und nur ganz selten findet sich auch ein Inserat über Bücherverkauf, Autoverkauf und dergl. vor. Hier handelt es sich aber ausnahmslos um Altverkauf. Die Aufmachung der Anzeigen für Unterhaltungsstätten lässt deutlich erkennen, dass sie hauptsächlich auf Ortsfremde, namentlich ausländische Touristen (Devisenfrage), wirken sollen, während die Inserate für den Altverkauf zumeist den Vermerk «wegen Abreise» oder «wegen Versetzung» tragen, also ebenfalls den Schluss zulassen, dass es sich bei dieser Kategorie Inserenten um fremde, an keinen dauernden Wohnsitz gebundene «Spezialarbeiter» (sog. Spezen) handelt. In der Tat wird das kümmerliche Anzeigenwesen in den Tagesblättern fast ausschliesslich von den fluktuierenden und fremden Elementen im russischen Volkskörper unterhalten, indessen die Ankündigungen an die breite Masse, und zwar sämtliche Handlungen und Verrich-

tungen des Individuums beschlagend, in den Betrieben und an den Gebäuden der administrativen Verwaltungen erfolgen. Selbst die Bekanntmachungen betreffend die Lebensmittelversorgung (z. B. das Eintreffen sporadischer Sendungen) geschehen nicht bei den Ausgabestellen, sondern ebenfalls in den Betrieben, und nur der Zustrom von Menschen lässt erraten, wo sich die Läden der Kooperative befinden.

Aus dem bisher Gesagten ist zu ersehen, dass das rein-kollektivistische Wirtschaftsprinzip jegliche eigennützige Reklame in unserem Sinne ausschliesst, dass sich aber sofort Ansätze dazu überall da zeigen, wo das kollektivistische Prinzip nicht alles und alle zu erfassen vermag. Die beschränkte Zulassung eines freien Marktverkehrs soll übrigens, wie genaue Kenner der russischen Wirtschaftsverhältnisse behaupten, nicht aus einem Notstand der Regierungsstellen heraus (wie ihn die bereits angedeutete unzulängliche Agrarproduktion darstellen dürfte) erfolgt sein, sondern in erster Linie zu dem Zwecke, die dem Kooperativsystem feindlichen Elemente besser eruieren zu können. Es interessiert den Staat aus mannigfachen Gründen ganz ausserordentlich, wer einerseits über das abzuliefernde Pflichtquantum und die Selbstversorgung hinaus noch überschüssige Produkte freihändig zu verkaufen hat, und andererseits, wer noch in der Lage, d. h. so kaufkräftig ist, ein Mehrfaches der Preisnotiz der staatlichen Kooperativen auf dem freien Markte zu erlegen. Grundsätzlich hat jeder Werktätige das Recht und die Möglichkeit, seinen Bedarf an Konsumgütern im Rahmen der objektiven Gegebenheiten bei den genannten Verteilungsstellen zu decken. Wer dieses Rechtes verlustig gegangen und auf den freien Markt mit seinen viel höheren Preisen angewiesen ist, erscheint zum vorneherein verdächtig und wird auf diese Weise zwangsläufig unter wirtschaftliche Kontrolle gestellt.

Die Hintergründe dieser Doppelspurigkeit in der Güterversorgung brauchen uns hier nicht näher zu beschäftigen, und es dürfte zur Bestimmung der Funktion der Reklame im kollektivistischen Wirtschaftssystem der Hinweis darauf genügen, dass hier die «Reklame»[28]), soziologisch gesehen, ein Mittel der Distanzierung und Abhebung der wenigen privaten Anbieter und Nachfrager von der breiten Masse der «kollektiv Versorgten» darstellt. *Die Funktion der «Reklame» im kollektivistischen System ist demnach trennend*, im Gegensatz zur vereinheitlichenden Tendenz der Reklame im kapitalistischen System.

Wenn von einer eigennützigen und entgeltlichen Reklame im Verteilungsprozess der russischen Wirtschaft kaum gesprochen

---

[28]) Dieser Reklame im kollektivistischen System fehlt ein Hauptmoment jeder echten Werbung: die psychische Beeinflussung, oder wie *Sombart* es nennt: die Lockung. Sie kommt deshalb dem neutralen Begriff der blossen Ankündigung näher.

werden kann, so ist umso nachdrücklicher auf eine *reklamehafte Erscheinung in der Produktionssphäre* aufmerksam zu machen. Als Reklame besonderer Art, aber doch mit eigennützigen Zielen Einzelner, in der Verhüllung allgemeiner Nützlichkeit, erweist sich nämlich die Bildung sog. Stossbrigaden zum Zwecke der Steigerung der Produktivität in den Betrieben. Die Mitglieder dieser Gruppen sollen sich nach dem Urteil von Kennern der Verhältnisse weniger durch hervorragende Betriebsarbeit, als durch Beredsamkeit und Überredungskunst auszeichnen. Die Funktion dieser besonderen Reklameart verläuft natürlich in der Richtung einer Verherrlichung des Regimes, und das Engelt an diese Reklameträger besteht in der Zuweisung zusätzlicher Konsumgüter. Demnach handelt es sich hier um eine Konzession an den menschlichen Eigennutz und umsoweniger um Propaganda zu Gunsten einer Vielheit, je weniger die Masse der Arbeiter von den auf die geschilderte Art forcierten Leistungen selbst profitieren kann.

Nach dem Gesagten liegt es in der Natur des russischen Systems, dass in seinem Verteilungsprozess die eigennützige und entgeltliche Reklame so gut wie ausscheidet. Umso ausgiebiger wissen sich die russischen Wirtschaftsleiter *kapitalistische Reklamemethoden im kapitalistischen Raume* zunutze zu machen, wie das auf Seite 28 angeführte Beispiel zeigt, und wie dies im Zusammenhang mit den gegenwärtigen Betrachtungen noch eingehender zu würdigen ist. Der russische Kollektivismus, der durch die Beseitigung der Verbrauchsfreiheit im eigenen Lande der privatwirtschaftlichen Werbung den Nährboden entzogen hat, bearbeitet mit bedeutendem Reklameaufwand den ausländischen kapitalistischen Markt für seine Erzeugnisse, um so in den Besitz der für die industrielle Einfuhr nach Russland benötigten Devisen zu gelangen. Das kapitalarme Land ist so auf den Absatz seiner Produkte im Auslande angewiesen, dass seine Wirtschaft jährlich gewaltige Summen an die Nutzniesser der Reklameindustrie in kapitalistischen Staaten abliefern muss, um einen Bruchteil seiner früheren Ausfuhr, und diesen meistens noch zu Dumpingpreisen, unterzubringen. Es soll damit kurz angedeutet sein, dass das Reklameproblem mit der Abschaffung des Privathandels im kollektivistischen System für dieses keinesfalls als gelöst, oder gar als nichtexistierend betrachtet werden kann, sondern dass es sich nur um eine Verlagerung von der Binnenwirtschaft auf fremde Volkswirtschaften handelt. Die Bedeutung des Reklameproblems für eine kollektivistisch organisierte Volkswirtschaft richtet sich nach dem Grad ihrer Abhängigkeit vom Auslande, wie wir dies auch für die Beziehungen zwischen kapitalistisch organisierten Volkswirtschaften (S. 27 uff.) nachgewiesen haben.

Diese im konkreten Falle Russlands gemachte Erfahrung schliesst aber nicht aus, dass ein reines Kollektivsystem der Reklame mit eigennützigen Zielen Einzelner vollständig entraten könnte. Jedoch scheint mir für eine gänzliche Kollektivierung

einer Volkswirtschaft ein ebenso lückenloses System der Autarkie die unbedingte Voraussetzung zu sein. Wenn für irgend ein Land diese Voraussetzung gegeben war, so in weitestem Masse für das überwiegend agrarische Russland, das, allerdings unter Verzicht auf den technischen Fortschritt (dem sich die Sowjetmachthaber aus imperialistischen und doktrinären Gründen in noch wilderer Form, als manche kapitalistische Industrieländer verschrieben haben), sich selbst zu genügen in der Lage wäre.

Mit diesen knappen Ausführungen über die Funktionen der Reklame *im* kollektivistischen System ist hinlänglich dargetan, dass die wirtschaftliche Werbung hier *nicht mehr das Mittel zur Erlangung individueller Vorteile* sein kann, sondern dass sie sich im Vergleich zu den kapitalistischen Ländern auf einen äusserst beschränkten Raum zurückziehen muss. Sie hat als wirtschaftliches Kampfmittel jegliche Bedeutung verloren und wird durch ihre grössere Schwester, *die Wirtschaftspropaganda im Interesse einer Vielheit*, verdrängt.

Literaturverzeichnis.

a) Bücher:

Andreae, W.: Kapitalismus, Bolschewismus, Faschismus. Jena 1933.

Boos, H.: Geschichte der Rheinischen Städtekultur. Bd. 3.

Bücher, K.: Die Entstehung der Volkswirtschaft. Tübingen 1922.

Hartungen, Chr. von: Psychologie der Reklame. Stuttgart 1921.

Hopkins, Cl. Propaganda. Stuttgart, o. J.

Hirsch, J.: Das Organ des Detailhandels: Die Reklame. (Im Grundriss der Soz. Ökonomik, V. Abteilung, 1. Teil.) Tübingen 1918.

König, Th.: Reklame-Psychologie. München und Berlin 1926.

Lenin, N.: Agitation und Propaganda. Verlag für Literatur und Politik, Berlin-Wien, o. J.

Lenin, N.: Staat und Revolution. Berlin 1926.

Le Bon, Moede: Psychologie der Massen. Leipzig 1932.

Liefmann, R.: Kartelle, Konzerne und Trusts. Stuttgart 1930.

Lorenz, J.: Korporativer Aufbau. (Herausgegeben vom Schweiz. Studentenverein.) Olten und Konstanz 1933.

Mataja, V.: Die Reklame, München und Leipzig 1926.

Michels, R.: Italien von heute. Zürich 1931.

Ortega y Gasset, J.: Der Aufstand der Massen. Stuttgart und Berlin, o. J.

Paneth, E.: Die Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart. München und Berlin 1926.

Reupke, H.: Das Wirtschaftssystem des Faschismus. Berlin 1930.

Ruben, P.: Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft. Berlin 1914.

Seyffert, R.: Allgemeine Werbelehre. Köln 1929.

Sieveking, H.: Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Handels. (Im Grundriss der Soz. Ökonomik, V. Abteilung, 1. Teil) Tübingen 1918.

Sombart, W.: Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus. München und Leipzig 1927.

Sombart, W.: Der moderne Kapitalismus. München und Leipzig 1921.

Sombart, W.: Die Bedarfsgestaltung im Zeitalter des Hochkapitalismus. Kurt Breysig-Festschrift, Breslau 1926.

Sombart, W.: Die Ordnung des Wirtschaftslebens. Berlin 1927.

Spann, O.: Kurzgefasstes System der Gesellschaftslehre. Berlin 1914.

Spann, O.: Der wahre Staat. Jena 1931.

Stalin, J.: Probleme des Leninismus. Verlag für Literatur und Politik, Wien-Berlin, o. J.

von Gottl-Ottlilienfeld, Fr.: Vom Sinn der Rationalisierung. Jena 1929.

von zur Westen, W.: Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden. Berlin 1925.

Weber, Ad.: Das Ende des Kapitalismus? München 1929.

Handwörterbuch der Volkswirtschaft.
Handwörterbuch der Staatswissenschaften.
Staatslexikon (H. Sacher), Freiburg i. Br.

b) Dissertationen:

Hartwig, F. W.: Die wirtschaftspsychologische Betrachtung der Lichtreklame. Würzburg 1927.

Hermanns, H.: Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame. Erlangen 1912.

Klatt, W.: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame. Breslau 1922.

Neumann, F. W.: Die Reklame der deutschen Maschinenindustrie. Weinfelden 1932.

c) Aufsätze und Veröffentlichungen:

Bulletin de la Statistique Générale de la France. Avril-Juin 1933.

Statistisches Jahrbuch für das Deutsche Reich. 1929/31.

Die Lage der verarbeitenden Industrie im Lichte der Leipziger Frühjahrsmesse 1929 (Institut für Konjunktur-Forschung). Berlin 1929.

Hirsch, J.: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung für Deutschland. (Wirtschaftsheft 7 der «Frankfurter Zeitung», Juli 1932.)

Wagemann, E.: Werbung und Konjunkturpolitik. (Wirtschaftsheft 7 der «Frankfurter Zeitung», Juli 1932.)

d) Zeitungen und Zeitschriften (Fachblätter):

Frankfurter Zeitung.

Neue Zürcher Zeitung.

Basler Nachrichten.

National-Zeitung, Basel.

Genossenschaftliches Volksblatt, Basel.

Die Reklame. Zeitschrift des Deutschen Reklame-Verbandes e. V., Berlin.

Schweizer Reklame. Offizielles Bulletin des Schweizerischen Reklameverbandes, Zürich.

Curriculum vitae.

Ich, Arnold Weber, Bürger von Egg (Zürich), wurde daselbst am 19. Juli 1896 geboren, als Sohn des Peter Weber (verstorben) und der Frieda geb. Weber (in Basel). Zwei Jahre später übersiedelte meine Familie nach Basel, wo ich bis heute, mit kurzen Unterbrechungen durch Militärdienste (Grenzbesetzung und einige Auslandreisen (Deutschland, Frankreich, Italien), sesshaft bin. Im Jahre 1918 heiratete ich und wurde seither Vater eines Sohnes und einer Tochter.

Mein Bildungsgang ist folgender:

In Basel durchlief ich während je vier Jahren die Primar- und Sekundarschule, um im April 1911 eine 3-jährige kaufmännische Lehre bei der Basler Lebens-Versicherungs-Gesellschaft, Basel, anzutreten. Hier wurde ich hauptsächlich in Korrespondenz und Buchhaltung ausgebildet und hatte daneben vorschriftsgemäss die Handelsschule des Kaufmännischen Vereins zu besuchen. Im März 1914 erwarb ich das Prüfungsdiplom des Schweizerischen Kaufmännischen Vereins und damit die Aussicht auf eine Stelle nach Übersee zur Weiterbildung. Der Kriegsausbruch verhinderte meine bereits festgesetzte Abreise. Ich verblieb bis Ende 1917 als Angestellter bei meiner Lehrfirma. Dann bekleidete ich nacheinander folgende Stellungen:

1918—19 Korrespondent bei der Finanz-Abteilung der Kohlenzentrale A. G. (Kohlen-Abkommen mit Deutschland);
1919—21 Korrespondent bei der Patria, Schweiz. Lebensversicherungs-Gesellschaft, Basel, (Hypothekar-Abteilung);
1921—22 Reisevertreter der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, Zweigniederlassung Basel;
1922—26 Selbständiger Leiter der Inseraten-Abteilung des Basler Anzeiger» und Reporter für Lokales und Sport;
1927— heute Aussenbeamter der Allgemeinen Plakat-Gesellschaft, Filiale Basel.

Nach vierjähriger Vorbereitung (1924—27) bestand ich im Frühjahr 1927 an der Kantonsschule in Zürich mit Erfolg die kantonale Maturitätsprüfung und wurde zum Sommer-Semester 1927 an der Basler Universität immatrikuliert. Die bescheinigten Vorlesungen und Seminarübungen habe ich neben meiner beruflichen Tätigkeit gewissenhaft besucht.

Meine Dissertation entstand unter der Anleitung von Herrn Professor Dr. H. Ritschl. Ich besuchte die Vorlesungen und Übungen folgender Herren Dozenten: Ritschl, Salin, Bauer, Furlan, Mangold, Jac. Wackernagel jun., Ruck, Jäger, Häberlin und Wolff, zum Zwecke des Studiums der Nationalökonomie, ihrer verwandten Disziplinen, und der Geographie.